

Кс  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ  
КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



ULRICHSWEB™  
GLOBAL SERIALS DIRECTORY

ISSN 2413-6182

# КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ



КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ 2017 № 1 (11)

2017 № 1 (11)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ \* 2017 \* № 1 (11)

### **Редакционная коллегия**

#### *Главный редактор*

д-р филол. наук, проф.  
О.С. Иссерс (Омск, Россия)

д-р философии, проф.  
Р. Андерсон (Лос-Анджелес, США)

д-р филол. наук, проф.  
А.Н. Баранов (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Н.В. Богданова-Бегларян  
(Санкт-Петербург, Россия)

д-р философии, проф.  
Д. Вайс (Цюрих, Швейцария)

д-р филол. наук, проф.  
М.А. Кронгауз (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Л.П. Крысин (Москва, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
Л.А. Кудрявцева (Киев, Украина)

д-р филол. наук, проф.  
Э. Лассан (Вильнюс, Литва)

д-р филол. наук, проф.  
Б.Ю. Норман (Минск, Беларусь)

д-р филологии, проф.  
Р. Ратмайр (Австрия)

д-р филологии, проф.  
Л. Рязанова (Эдинбург, Великобритания)

д-р филол. наук, проф.  
И.А. Стернин (Воронеж, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.П. Чудинов (Екатеринбург, Россия)

д-р филол. наук, проф.  
А.Д. Шмелев (Москва, Россия)

#### *Ответственный секретарь*

канд. филол. наук, доц.  
М.В. Терских (Омск, Россия)

### **Editorial Staff**

#### *Editor-in-Chief*

Prof. O.S. Issers  
(Omsk, Russia)

Ph.D. R. Anderson  
(Los Angeles, USA)

Prof. A.N. Baranov  
(Moscow, Russia),

Prof. N.V. Bogdanova-Beglaryan  
(St. Petersburg, Russia)

Prof. A.P. Chudinov  
(Yekaterinburg, Russia)

Prof. M.A. Kronhaus  
(Moscow, Russia)

Prof. L.P. Krysin  
(Moscow, Russia)

Prof. L.A. Kudryavtseva  
(Kyiv, Ukraine)

Prof. E. Lissan  
(Vilnius, Lithuania)

Prof. B.Yu. Norman  
(Minsk, Belarus)

Ph.D. R. Rathmayr  
(Austria)

Ph.D. L. Ryazanova  
(Edinburgh, UK)

Prof. I.A. Sternin  
(Voronezh, Russia)

Prof. A.D. Shmelev  
(Moscow, Russia)

Ph.D. D. Weiss  
(Zurich, Switzerland)

#### *Executive secretary of the journal*

Dr. M.V. Terskikh  
(Omsk, Russia)

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ \* 2017 \* № 1 (11)

### Основан в 2014 г.

Выходит 4 раза в год

Учредитель – Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

Редактор Д.С. Нерозник  
Технический редактор Н.В. Москвичёва  
Дизайн обложки З.Н. Образова  
Переводчики  
В.А. Харюшина, А.Ю. Енарьева

Свидетельство о регистрации СМИ  
ПИ № ФС77-59020 от 18.08.2014.  
Выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций

### ISSN 2413-6182

«Коммуникативные исследования» – рецензируемый научный журнал, в котором представлены исследования в области коммуникативистики.

Задача журнала – укрепление связей между научными центрами России и зарубежья, формирование новых направлений коммуникативных исследований, привлечение молодых ученых к данной проблематике.

К публикации принимаются статьи на русском и английском языках

Адрес редакции  
644077, Россия, Омская область, Омск, пр. Мира, 55, каб. 221

Сайт журнала: <http://com-studies.org/ru>

Дата выхода: 25.04.2017.  
Ризографическая печать.  
Формат 60×84 1/8.  
Заказ 56. Тираж 60 экз.

Свободная цена

Отпечатано в типографии Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

Адрес издателя и типографии  
644077, Россия, Омская область, Омск, пр. Мира, 55а

### Founded in 2014

Published four times a year

Founded by Dostoevsky Omsk State University

Editor D.S. Neroznik  
Technical editor N.V. Moskvicheva  
Design of cover Z.N. Obrazova  
Interpreters  
V.A. Kharyushina, A.Yu. Enareva

Journal Registration Certificate  
ПИ No. ФС77-59020 of August 18, 2014.  
Given by The Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology, and Mass Media

### ISSN 2413-6182

“Communication Studies” is a peer-reviewed academic journal focusing on the study of communication science.

The objective of this journal is to strengthen relations between Russian and foreign scientific centers, form new communicative research areas, involve young scientists in this research activity.

The Journal publishes articles in Russian and English

Address of editorial office  
office 221, 55, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia

Site of Journal: <http://com-studies.org/ru>

Date of publication: April 25, 2017.  
Risograph printing.  
Format 60×84 1/8.  
Order 56. Circulation of 60 copies

Free price

Published by Dostoevsky Omsk State University

Address of publisher and printing house  
55a, Mira pr., Omsk, Omsk Oblast, 644077, Russia

## СОДЕРЖАНИЕ

## CONTENTS

### Раздел I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

#### Part I. THEORY OF COMMUNICATION

<i>Колышкина Т.Б., Маркова Е.В.</i> Модель расчета коммуникативной эффективности сайтов: математическая статистика в коммуникативном исследовании.....	7
<i>Радбиль Т.Б.</i> Коммуникативные и когнитивные основы теории нарратива в современном гуманитарном знании.....	23
<i>Рудакова А.В., Стернин И.А.</i> О понятии коммуникативного значения слова .....	36

### Раздел II. СОВРЕМЕННЫЕ ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ

#### Part II. MODERN DISCOURSE PRACTICES

<i>Жуковская Л.И.</i> Языковая объективация когнитивных признаков концепта «менталитет / ментальность» в современной русской речевой практике .....	51
<i>Майборода С.В.</i> Медицинский дискурс: современные теоретико-методологические подходы и перспективы исследования.....	63
<i>Никитина Е.А.</i> Коммуникативные технологии создания имиджа свадебного салона в новых медиа .....	75
<i>Реброва И.В.</i> Речевая стратегия самопрезентации редакции в дискурсе толстого сетевого журнала русского зарубежья (на примере общего начального компонента) .....	91

### Раздел III. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

#### Part III. LANGUAGE STUDIES: HISTORY AND PRESENT

<i>Диманте И.В.</i> Русский язык в Латвии: взгляд в прошлое, настоящее и будущее .....	107
<i>Сайгин В.В.</i> Особенности дискурсивной реализации ядерных компонентов концептуального поля «грех» .....	123
<i>Татарникова Н.М.</i> Ополченец в сознании носителей русского языка (по данным свободного ассоциативного эксперимента) .....	133

#### Раздел IV. РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА

##### Part IV. REVIEWS. CHRONICLE

<i>Никитина Е.А.</i> Рецензия на монографию «Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований» (Новгород, 2015) .....	145	<i>Nikitina E.A.</i> Review on the monograph "Novgorod media field: linguistic research experience" (Novgorod, 2015).....	145
<i>Жигунов А.Ю.</i> Международная конференция «Арктические рубежи» (Тромсё, 22–27 января 2017 г.) .....	153	<i>Zhigunov A.Yu.</i> International conference "Arctic frontiers" (Tromsø, January 22-27, 2017).....	153
<b>Информация для авторов</b> .....	157	<b>Information for authors</b> .....	157

Раздел I

---

**ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ**





Part I

---

**THEORY OF COMMUNICATION**

**МОДЕЛЬ РАСЧЕТА  
КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ САЙТОВ:  
МАТЕМАТИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА  
В КОММУНИКАТИВНОМ ИССЛЕДОВАНИИ**

**Т.Б. Кольшкіна<sup>1</sup>, Е.В. Маркова<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Ярославский государственный педагогический*

*университет им. К.Д. Ушинского (Ярославль, Россия)*

<sup>2</sup>*Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова  
(Ярославль, Россия)*

**Аннотация:** Существует определенный методологический и методический вакуум при решении задачи оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта. В современной рекламной практике все более перспективными становятся интернет-коммуникации. Незначительные затраты на этот носитель делают его привлекательным для разных групп рекламодателей. Сайт становится одним из основных средств продвижения товаров и услуг многих компаний. Необходим инструмент оценки сайта как рекламно-информационного источника. В качестве такого инструмента предлагается модель ортогональной оценки рекламного продукта. Модель позволяет выявить требования, которые важны для разработчиков сайта, и требования, которые предъявляет к данному носителю рядовой потребитель. В статье приводится образец апробации модели на примере сайтов event-агентств. С помощью методов математической статистики выявлены параметры сайтов, отвечающих экспертным и потребительским представлениям, установлены критерии, позволяющие говорить об эффективности (неэффективности) сайтов.

**Ключевые слова:** психосемантика, математическая статистика, интернет-коммуникация, эффективность коммуникации, оценка сайта, реклама, адресат рекламы, event-агентство.

**Для цитирования:**

*Кольшкіна Т.Б., Маркова Е.В. Модель расчета коммуникативной эффективности сайтов: математическая статистика в коммуникативном исследовании // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 7–22.*

**Сведения об авторах:**

<sup>1</sup> **Кольшкіна Татьяна Борисовна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

<sup>2</sup> **Маркова Елена Владимировна**, кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии труда и организационной психологии



**Контактная информация:**

<sup>1</sup> Почтовый адрес: 150000, Россия, Ярославль, ул. Республиканская, 108

<sup>2</sup> Почтовый адрес: 150000, Россия, Ярославль, ул. Советская, 14

<sup>1</sup> E-mail: ktb-10@mail.ru

<sup>2</sup> E-mail: mark\_ev@mail.ru

**Дата поступления статьи:** 13.01.2017

Выражение «если Вас нет в Интернете, то Вас нет нигде» становится все более и более очевидным. Сайт важен для любой организации, особенно той, которая продвигает на рынке свои товары или услуги.

Однако часто заказчики и создатели ориентируются на свое видение и собственные представления о том, каким должен быть сайт, мало заботясь о потребителе. Этим и обусловлена актуальность данного исследования. При его организации возникла методологическая сложность: отсутствие стандартных процедур, методик, позволяющих диагностировать роль интернет-рекламы и, в частности, сайта, в планировании и организации потребительского поведения. Интеграция практики психосемантического исследования, коммуникативной эффективности рекламы, экспертного оценивания результатов творческой деятельности позволяет, во-первых, считать, что указанные выше стандартные процедуры могут быть разработаны, во-вторых, определить необходимые для достижения поставленной цели этапы:

1. Разработка категориального аппарата исследования (цели, задачи, объект, предмет, характеристики пула и т. д.).

2. Подбор материала для оценки интернет-рекламы.

3. Разработка процедуры экспертного оценивания:

3.1. Опрос экспертов с целью выявления значимых параметров, входящих в категорию эффективности сайтов.

3.2. Разработка перечня возможных критериев оценки:

- выбор шкалы оценки;
- разработка экспертного листа для сбора информации;
- опрос экспертов, дифференцированная оценка степени проявления каждого из критериев эффективности сайта;
- составление сводной матрицы (поставленные экспертами оценки сводятся разработчиками в аналитическую таблицу);
- статистическая обработка полученных данных (методы описательной статистики, ранжирование);
- интегральная оценка критериев анализа.

Для осуществления этой оценки используется компенсаторная модель. Данная модель предполагает суммирование оценок членов экспертной группы, рассчитанных на основе весовых показателей значимости предложенных критериев. Она осуществляется по формуле:

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk},$$

где  $A_{jk}$  – интегральная оценка, данная членами экспертной группы  $k$  варианту сайта  $j$ ;  $W_{ik}$  – весовой показатель значимости, приписываемый членом экспертной группы  $k$  оценочному критерию  $i$ ;  $B_{ijk}$  – количество баллов, которое приписано членом экспертной группы  $k$  критерию оценки  $i$  в отношении варианта сайта  $j$ ;  $n$  – число важнейших критериев, выбранных для оценки сайтов.

4. Разработка процедуры оценивания эффективности сайта потребителями:

4.1. Использование модифицированного варианта техники репертуарных решеток Дж. Келли для выявления критериев оценки сайтов потребителями.

4.2. Разработка шкалы семантического дифференциала на основе выявленных критериев.

4.3. Опрос респондентов. Дифференцированная оценка сайтов.

5. Сопоставление результатов оценки сайтов экспертами и потребителями.

6. Разработка рекомендаций по оптимизации формы и содержания сайта.

Очевидно, что мнения и экспертов, и потребителей носят субъективный характер. Для объективации информации необходимо опрашивать обе группы стейкхолдеров. Мнения респондентов, относящихся к разным группам, зачастую могут быть противоречивы (тот сайт, который, по мнению экспертов, заслуживает положительной оценки, может быть негативно воспринят потребителями, и наоборот), поэтому необходимо их сопоставление. При таком сопоставлении можно получить четыре варианта ортогональных оценок (рис. 1). Мы считаем, что сайт можно признавать эффективным тогда, когда он попадает в сектор 1.

		Эксперты		
		+	1	Потребители
-	4			
		-	2	
-	3			

**Рис. 1.** Модель ортогональной оценки рекламного продукта

Технология сбора и обработки информации, полученной у экспертов и потребителей, была названа нами **ортогональной оценкой эффективности интернет-рекламы**.

Для доказательства валидности предложенной процедуры приведем пример ее реализации в отношении сайтов региональных агентств по организации праздников: Serpantin (<http://www.serpantin76.com/>), «Ассорти» (<http://www.assorti-yar.ru/>), 2 Angels (<http://2-angels.ru/>), «Персона» (<http://www.persona-yar.ru/>), Smile Group (<http://www.smilegroup.ru/>), «Латентные клоуны»<sup>1</sup>.

**Цель** – выявить особенности сайтов, отвечающих экспертным и потребителским представлениям об эффективном сайте агентства по организации праздников.

Заявленная цель обусловлена особенностями рынка и самой услуги. Коммерческое предложение по организации праздников – относительно новое предложение на российском региональном рынке, в отношении которого не разработаны приемы рекламирования. Практически нет ответов на вопрос, какими базовыми мотивами руководствуется потребитель, обращающийся за такими услугами, что входит в систему его ожиданий, на основании каких субъективных семантических критериев он будет строить прогноз, а затем оценивать качество предоставляемых услуг. Ответы на эти вопросы позволяют решить практически такие задачи, как определение содержания и формы рекламы. Предварительно можно сказать так: в сознании разработчиков и заказчиков не сформировано представление, какие потребности реализует клиент, обращаясь за данной услугой.

В связи с этим целесообразно поставить следующие задачи:

- 1) определить содержание понятия «эффективный сайт»;
- 2) операционализировать данное понятие, т. е. перевести его в категории, которые поддаются квантификации (измерению);
- 3) разработать диагностический инструментарий на основе квантифицированных переменных;
- 4) организовать процедуру сбора и обработки информации.

В пул вошли две группы респондентов: эксперты и потребители.

В роли экспертов выступили сотрудники компании Redstar Group<sup>2</sup>. Участвовать в исследовании в подобном качестве им позволяет высокий уровень знаний в данной области и соответствие требованиям, перечисленным выше (см. п. 1).

Во вторую группу вошли мужчины и женщины, жители г. Ярославля или Ярославской области, руководители, специалисты (служащие) рабочие, имеющие доход средний и выше среднего. Согласно модели VALS-2 услугами агентств по организации праздников пользуется такая группа потребителей, как актуалайзеры. Данная группа характеризуется тем, что

---

<sup>1</sup> Данные агентства были наиболее востребованы у потребителей г. Ярославля в 2013 г. – в момент проведения представленного здесь исследования.

<sup>2</sup> Redstar Group – компания, профессионально занимающаяся разработкой, продвижением и поддержкой веб-сайтов, интернет-маркетингом и внедрением корпоративных порталов с 2010 г. Офис компании находится в Ярославле.

у них все удачно сложилось в жизни. Это преуспевающие, современные, активные люди с высокой самооценкой и необходимыми ресурсами, у них достаточно свободного времени. Они стремятся реализовываться и самовыражаться разными способами – иногда ведомые принципами и желаниями позитивных эмоций и изменений. Люди этой группы любят дарить и принимать подарки, доставлять радость своим близким и себе, считают, что праздник или знаменательное событие должно выделяться на фоне других дней. Имидж значим для них не как свидетельство статуса, а как выражение их вкуса и характера [Алешина 1999: 240].

Подбор материала проходил по стандартной маркетинговой схеме на основе опроса потребителей [Голубков 2003]. По предложению экспертов в список была включена еще одна компания – «Латентные клоуны» – на основании того, что их сайт, с экспертной точки зрения, эталонный.

Основные критерии оценки были разделены экспертами на три группы: **визуальная составляющая** (дизайн и юзабилити), **контент** и **программная составляющая**. В каждой группе были выделены более мелкие составляющие, которые влияют на эффективность работы сайтов. В визуальной составляющей были отмечены дизайн, типографика, иллюстрации, удобство использования. Вторая группа – контент (т. е. наполнение сайта) – предполагает доступность информации, ее полноту, возможность обратной связи с пользователями. Она, как утверждают эксперты, может рассматриваться как ведущая коммуникативная составляющая сайтов данного типа. Третья группа связана с программным обеспечением, в ней выделяются такие параметры, как скорость загрузки, кроссбраузерная верстка (корректность отображения в разных браузерах), соответствие международным стандартам программирования W3C. Данные параметры были выбраны экспертами в качестве основы для оценки сайтов.

Оценка осуществлялась по 5-балльной шкале (где 1 – означает, что данный параметр представлен слабо, а 5 – что данный параметр представлен максимально полно). Кроме того, экспертам было предложено определить степень значимости каждого параметра, присвоив ему соответствующее ранговое место. При выявлении степени значимости указанных параметров ранговые оценки параметров распределились следующим образом: на первое место была поставлена визуальная составляющая сайта (весовой коэффициент 0,3), на второе – контент (весовой коэффициент 0,2), на третье – параметры программной составляющей (коэффициент 0,1).

Указанная выше компенсаторная модель позволила рассчитать интегральную оценку всех выбранных критериев (см. табл. 1).

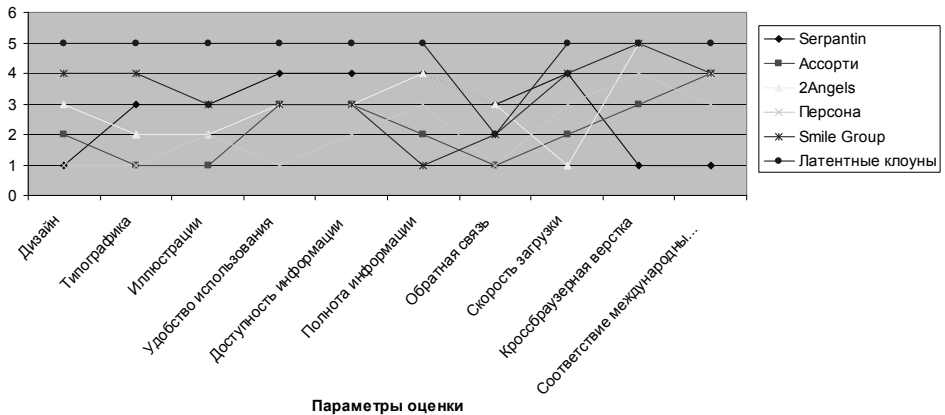
Согласно данной модели эксперты отдают предпочтение сайту «Латентные клоуны», далее следует сайт Smile Group, третье место разделяют сайты Serpantin и 2 Angels, четвертое место отдано сайту компании «Ассорти», пятое место занимает сайт «Персона».

Таблица 1

**Интегральная оценка эффективности сайтов**

Компания	Визуальная составляющая	Контент	Программная составляющая	Интегральная оценка
Serpantin	0,83	0,73	0,2	<b>1,76</b>
Ассорти	0,53	0,4	0,3	<b>1,23</b>
2 Angels	0,75	0,67	0,33	<b>1,75</b>
Персона	0,38	0,4	0,33	<b>1,11</b>
Smile Group	1,05	0,4	0,43	<b>1,88</b>
Латентные клоуны	1,5	0,8	0,5	<b>2,8</b>

Для удобства анализа статистические данные были представлены в виде профилей (рис. 2)



**Рис. 2.** Профили оценки эффективности сайтов, полученные в результате экспертного опроса

Как видно из данных таблицы и рисунка профилей, сайты других агентств по многим параметрам отстают от сайта «Латентные клоуны», признанного лучшим в данном сегменте. Особенно сильно различие в разделе, оценивающем визуальную составляющую. Здесь по всем четырем параметрам оценки располагаются на уровне ниже среднего, и лишь у агентства Smile Group они поднимаются выше средних показателей. Низкое качество дизайна отличает сайты Serpantin и «Персона», хотя по общей оценке визуальной составляющей средние показатели Serpantin – 2,33, что выше, чем у других сайтов. Значительное преимущество они получают благодаря удачному использованию иллюстраций. Максимально приближен к идеальному по данному параметру сайт Smile Group, его средний показатель – 3,67, выше среднестатистического по группе. Традиционно к дизайну относится понятие «эргономики», поэтому оно так-

же рассматривается в первой группе параметров. Согласно экспертным оценкам, данный показатель высокий и выше среднего у всех сайтов, кроме компании «Персона». Причины столь низкой оценки – 1 балл – вызваны тем, что в архитектуре сайта нет принципа соподчинения («главное – второстепенное»), это ставит весь объем информации на один уровень, что затрудняет поиск необходимого раздела или нужной тематики.

Вторая группа параметров связана с контентом сайта и его возможностями обеспечивать обратную связь. У большинства компаний данный показатель выше среднего по группе. Однако обратная связь с пользователем во всех сайтах продумана слабо. Вероятно, это обусловлено тем, что данному параметру сайта практически все компании не уделяют должного внимания. В сайтах компаний Serpantin, Smile Group и 2 Angels присутствует форма обратной связи, однако нет публикации ответов на поставленные вопросы. Складывается впечатление, что письма посетителей сайта остаются без ответа, что создает ощущение отсутствия коммуникации компании со своими потребителями. Для многих сайтов, в том числе и для виртуальных представителей праздничных агентств, необходима публикация ответов сотрудников компаний на поставленные перед ними вопросы. Это позволит продолжать обсуждение интересных тем через какое-то время.

Третья группа параметров оценки связана с программным обеспечением и особенностями работы сайтов. Здесь в качестве основных критериев эксперты выделили скорость загрузки (это особенно важно для потребителей), кроссбраузерную верстку, соответствие международным стандартам программирования W3C (единые принципы и стандарты, называемые «рекомендациями») для Всемирной паутины.

Во время опроса эксперты давали качественную оценку сайтам. В целом их суждения сводятся к следующему. В настоящее время наличие сайта у компании становится обязательным, но виртуальный представитель не может существовать автономно от компании. Сайт должен работать, «жить», отвечать требованиям стандартов и оправдывать ожидания посетителей. Требования экспертов к сайтам делятся на три кластера: визуальная составляющая, контент и программная составляющая. Виртуальный представитель компании Smile Group по визуальной и программной составляющей является наиболее сильным сайтом. По информативному наполнению лидирует сайт компании Serpantin. Сайт студии праздников 2 Angels занимает промежуточное положение среди компаний-конкурентов. Оставшиеся сайты – «Ассорти» и «Персона» – занимают самую низкую позицию. Однако ни один виртуальный представитель ярославских компаний по организации праздников не отвечает всем критериям качества и эффективности современного сайта компании.

Таким образом, оценка сайтов специалистами-экспертами показала, что требуется постоянный мониторинг эффективности сайта внутри

компании и при необходимости его корректировка по обозначенным параметрам.

Подводя итог процедуре экспертного оценивания, отметим, что при оценке эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций к оценке привлекаются респонденты трех уровней – заказчики, специалисты и потребители. Споры о том, какая из этих групп респондентов более объективна, могут быть не конструктивны. Важно знать мнение каждой из этих групп, и в то же время помнить, что мнение потребителей является своеобразным «моментом истины».

В связи с этим на следующем этапе была проведена диагностика сайтов по оценкам потребителей. Необходимо было получить ответы на следующие вопросы: что ценят в корпоративных сайтах сами клиенты, какой сайт лучше воспринимает потенциальный потребитель, чем обусловлено это предпочтение.

Для решения этой задачи необходимо предварительно выяснить, какие критерии латентно используют потребители при оценке сайтов агентств по организации праздников. Традиционно для решения этой задачи используется метод семантического дифференциала или его модификация, разработанная на основе техники репертуарных решеток Дж. Келли.

Техника репертуарных решеток Дж. Келли сконструирована по методу триад. Она способствует выявлению важных с точки зрения потребителей субъективных семантических категорий.

Респондентам предлагалась модифицированная матрица репертуарных решеток. Затем следовало знакомство с инструкцией заполнения решеток, в которой предлагалось выбрать и отметить галочкой из трёх сайтов те два, которые сходны между собой по какой-то характеристике и отличны от третьего. После того как респондент выполнял это задание, его просили указать, по какому признаку два сайта схожи (полюс сходства) и чем в таком случае они отличаются от третьего сайта (полюс различия).

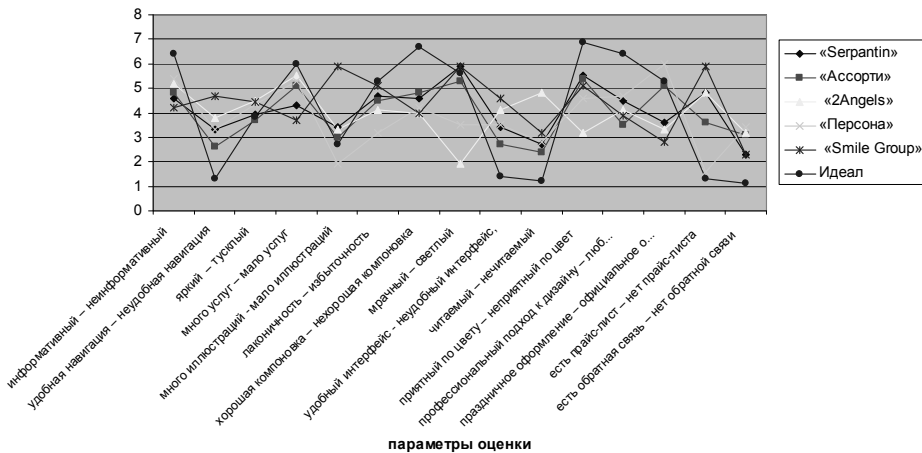
На основе полученной таблицы репертуарных решеток был составлен список из 55 парных характеристик. Эти установленные экспериментальным путем конструкты определили систему субъективных семантических категорий, через призму которых происходит оценка объектов представителями целевой аудитории. Таким образом, был сформирован частотный словарь, куда вошли 15 пар-оппозиций: 1) информативный – неинформативный, 2) удобная навигация – неудобная навигация, 3) яркий – тусклый, 4) много услуг – мало услуг, 5) много иллюстраций – мало иллюстраций, 6) лаконичность – избыточность, 7) хорошая компоновка – нехорошая компоновка, 8) мрачный – светлый, 9) удобный интерфейс – неудобный интерфейс, 10) читаемый – нечитаемый, 11) приятный по цвету – неприятный по цвету, 12) профессиональный подход к дизайну –

любительский подход к дизайну, 13) праздничное оформление – официальное оформление, 14) есть прайс-лист – нет прайс-листа, 15) есть обратная связь – нет обратной связи.

Эти характеристики могут быть применены в практике экспертизы сайтов индустрии развлечений в качестве набора универсальных категорий семантического пространства и построения карты восприятия для принятия решений в вопросах сайтообразования организации. Таким образом, была решена задача, указанная в процедуре под п. 4.1, и появилась возможность давать дифференцированные оценки сайтов. Для этого был применен модифицированный вариант классической методики семантического дифференциала Ч. Осгуда, который является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедуры шкалирования.

Для оценки эффективности исследуемого объекта можно подключить идеальное представление респондента о сайте компании. Введение идеала в исследование позволит сравнить существующие объекты с ожиданиями потребителя и его запросами, поэтому потребители отвечали на вопросы относительно шести объектов.

Сайт-идеал и другие пять сайтов были оценены респондентами по 15 характеристикам, обозначенным выше (рис. 3).



**Рис. 3.** Профили оценки эффективности сайтов, полученные в результате опроса потребителей

Оценка рекламы проводилась по семибалльной шкале, так как она способна представить максимальный разброс мнений респондентов от -3 до +3.

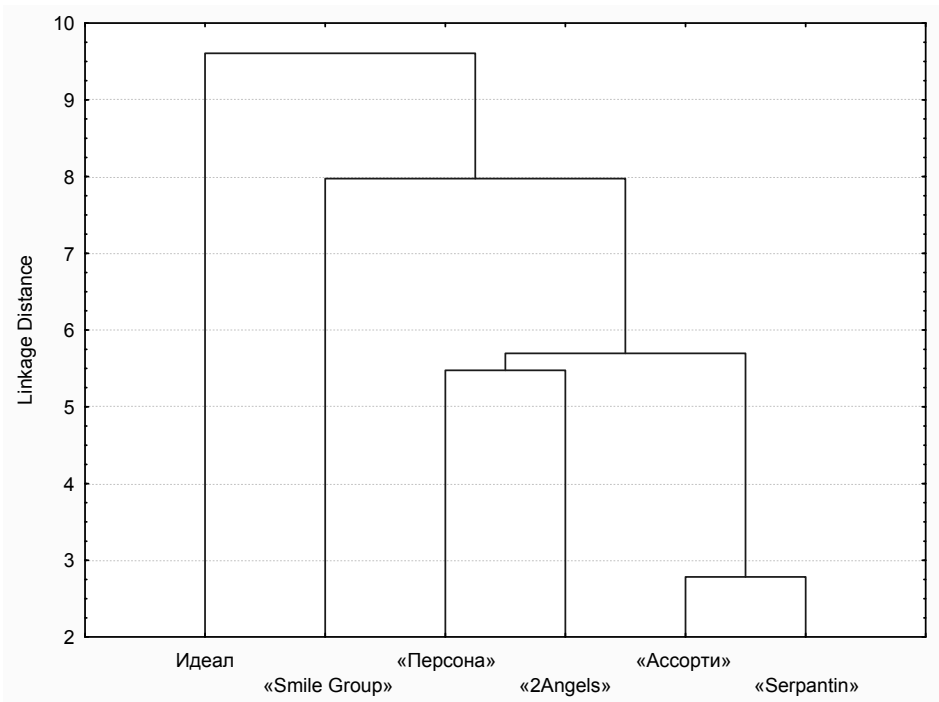
В результате заполнения матрицы семантического дифференциала было получено 300 протоколов. Общий объем данных составил 4 800 оценок, что является достаточным для статистически значимых выводов. Затем по всем категориям было рассчитано среднее, что позволяет стро-



ить семантические профили и карты восприятия для каждого макета, сравнивать их между собой и с идеальной рекламой.

Полученные результаты подверглись кластерному анализу. Была построена дендрограмма, которая позволяет выявить степень близости каждого из анализируемых сайтов к идеальному.

На основе анализа дендрограммы (рис. 4) можно сделать вывод, что в семантическом пространстве потребителей присутствуют два кластера. Один кластер образуют сайты компаний «Ассорти» и Serpantin. Они являются схожими по характеристикам: *приятный по цвету; информативность, лаконичность, хорошая компоновка; яркий, читаемый*. В другой кластер объединяются сайты «Персона» и 2 Angels, они отличаются от других инвертированным изображением (прием «выворотки»). Такой способ представления требует на 35–40 % больше усилий для ознакомления с материалом. И даже когда возникает потенциальная потребность, клиент, как правило, неосознанно отказывается знакомиться с информацией, оформленной инверсным способом. Объединяет их также сходное цветовое решение. Сайт Smile Group семантически удален от других объектов. Вероятно, это происходит потому, что в отличие от других сайтов в его основе лежит вербальная составляющая и практически отсутствует иллюстративный материал.



**Рис. 4.** Результаты кластерного анализа сайтов компаний по организации праздников

Следует заметить, что ни один из сайтов, предложенных для анализа, по мнению потребителей, не приближен к идеальному. В данном случае можно констатировать расхождение оценок потребителей и экспертов.

Однако такой результат можно считать лишь промежуточным, поскольку важно не только констатировать степень соответствия / несоответствия конкретного сайта идеальным представлениям респондентов, но и ответить на вопрос, что можно и нужно сделать, чтобы усилить роль сайта в принятии положительных потребительских решений (оптимизация содержания и формы сайта).

С этой целью была проведена обработка данных методом факторного анализа. Он показал, что все указанные характеристики можно свести к трем латентным переменным, объясняющим 94 % дисперсии (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

**Факторные нагрузки по методу главных компонент**

<i>Переменная</i>	<i>Фактор 1</i>	<i>Фактор 2</i>	<i>Фактор 3</i>
Информативный – неинформативный	0,38	0,02	<b>-0,92</b>
Удобная навигация – неудобная навигация	-0,28	0,50	<b>0,77</b>
Яркий – тусклый	-0,05	<b>0,86</b>	0,28
Много услуг – мало услуг	0,09	0,13	<b>-0,94</b>
Много иллюстраций – мало иллюстраций	0,36	0,08	<b>0,89</b>
Лаконичность – избыточность	<b>0,81</b>	-0,41	0,33
Хорошая компоновка – плохая компоновка	<b>0,62</b>	-0,50	-0,59
Мрачный – светлый	0,35	<b>-0,85</b>	0,36
Удобный интерфейс – неудобный интерфейс	-0,33	0,57	<b>0,73</b>
Читаемый – нечитаемый	-0,31	<b>0,84</b>	0,38
Приятный по цвету – неприятный по цвету	0,50	<b>-0,82</b>	-0,21
Профессиональный подход к дизайну – любительский подход к дизайну	<b>0,66</b>	-0,12	<b>-0,66</b>
Праздничное оформление – официальное оформление	-0,32	-0,38	<b>-0,82</b>
Есть прайс-лист – нет прайс-листа	0,01	0,25	<b>0,93</b>
Есть обратная связь – нет обратной связи	<b>-0,91</b>	0,39	0,10
<b>Процент объясняемой дисперсии</b>	<b>56,89</b>	<b>27,62</b>	<b>9,65</b>

*Примечание.* Выделены нагрузки более 0,6.

Интерпретация каждого фактора производилась на основе критериев, имеющих наибольшие факторные нагрузки, и предполагала поиск обобщенного названия для группы критериев.

В первый фактор вошли переменные *есть обратная связь – нет обратной связи* (-0,91), *лаконичность – избыточность* (0,81). Объединенное требование потребителей выглядит следующим образом: *лаконичность – отсутствие обратной связи*. Парадоксальность такого сочетания требует

привлечения к интерпретации фактора переменных, которые имеют вес, приближенный к значимому: *профессиональный подход к дизайну* (0,66) и *хорошая компоновка* (0,62).

Каждая из этих переменных связана с минимизацией временных затрат на сбор информации и принятие потребительского решения. Еще К. Левин говорил о влиянии на потребителя фактора времени [Левин 2000]. Мы не хотим тратить много времени на поиск информации. Когда у человека возникает проблема в организации досуга, то его состояние можно обозначить как актуализированную потребность, частью которой является желание найти фирму, которая возьмет на себя часть забот. Состояние клиента во время поиска можно обозначить как «потребностное напряжение». Человеку свойственно стремление реализовать свою потребность и снять предшествующее ей напряжение. Чем быстрее это произойдет, тем больше будет удовлетворена личность (например, время ожидания заказа в ресторане, покупки в интернет-магазине и т. д.). В нашем случае лаконизм, отсутствие обратной связи, хорошая компоновка и профессиональный подход к дизайну минимизируют время, которое приходится затрачивать клиенту на поиск нужной информации. Все выше сказанное позволяет назвать данный фактор **минимизацией временных затрат при ознакомлении с сайтом**.

Второй фактор составили переменные *яркий – тусклый* (0,86), *мрачный – светлый* (-0,85), *читаемый – нечитаемый* (0,84), *приятный по цвету – неприятный по цвету* (-0,82).

Праздник всегда эмоционально окрашен, противопоставлен монотонности обычного дня. Его отличают красочность, яркие цвета, карнавальные костюмы, поэтому данный фактор получил название **цветовое решение**.

Третий фактор включает переменные *много услуг – мало услуг* (-0,94), *есть прайс-лист – нет прайс-листа* (0,93), *информативный – неинформативный* (-0,92), *много иллюстраций – мало иллюстраций* (0,89), *праздничное оформление – официальное оформление* (-0,82), *удобная навигация – неудобная навигация* (0,77).

С учетом положительных и отрицательных весовых коэффициентов требования потребителя группируются следующим образом: *мало услуг, неинформативный, есть прайс-лист, много иллюстраций, праздничное оформление, удобная навигация*. Известный феномен потребительского поведения – отказ от покупки в ситуации избыточного выбора, избыточных альтернатив – заставляет специалистов при разработке маркетинговых коммуникаций руководствоваться принципом необходимости и достаточности информации. Казалось бы, чем больше информации, услуг предлагает фирма, чем больше текст, в котором о ней рассказывается, тем больше эффективность сайта. Однако такая логика работает только в ситуации рационального поведения потребителя. Любой реальный

покупатель – это индивид с ограниченной рациональностью [Саймон 1999]. Познавательные процессы человека селективны и ограничены по объему, поэтому если авторы сайта забывают об этом и перегружают его информацией, то они не учитывают закономерности процесса переработки информации. Данный фактор мы определили как фактор **информационного оптимума**.

Применение предложенной в начале статьи процедуры позволило выявить критерии, используемые при оценке сайта экспертами и потребителями. И те и другие посчитали важным критерием информационное наполнение сайта. Отличие в том, что эксперты-профессионалы ориентированы в своих оценках на соответствие сайта требованиям дизайна, эргономики и международным стандартам, в то время как потребитель, не владея информацией об этих требованиях, более конкретен и хочет, чтобы сайт позволил получить нужную ему информацию за короткое время при минимальных усилиях. Наглядно противоречие между взглядами экспертов и потребителей проявилось в отношении такого фактора, как обратная связь. Эксперты настаивают на ее необходимости, для потребителя она избыточна и нефункциональна.

Кроме того, было замечено, что на сайтах агентств по организации праздников люди ищут информацию, подкрепленную фотоматериалом. Оформление сайта, в котором изображение преобладает над текстом, где фотография выполняет функцию информирования, позволяет пользователю быстрее сориентироваться на web-странице и получить необходимую информацию. В данном случае мы имеем дело с известным выражением: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Стоит отметить, что качественная и логичная структуризация текстовой и графической информации позволяет посетителю сайта легко ориентироваться на нем и находить нужную информацию, что экономит время гостя сайта, минимизирует усилия на поиск, снимает возможное напряжение, связанное с предыдущим опытом (у каждого пользователя есть негативный опыт обращения к тем или иным сайтам). Этот опыт концентрируется в негативных ожиданиях, и если эти ожидания не оправдываются на первых этапах работы с сайтом, то у потребителя возникает ощущение легкости. Это делает потребителя лояльным (человеку комфортно при работе с этим сайтом), вызывает у него доверие к фирме.

При ортогональной оценке эффективности рекламы проанализировать наполнение каждого фактора не достаточно, а нужно рассмотреть расположение объектов (в нашем случае интернет-рекламы) относительно выделенных факторов. Важно, чтобы факторы были ортогональны друг другу. Доказать независимость факторов можно от обратного: если факторы не коррелируют, то они ортогональны. В табл. 3 представлены коэффициенты корреляции факторов.

## Корреляция факторных нагрузок

Корреляция факторов	Valid	Spearman	p-level
Минимизация временных затрат при ознакомлении с сайтом (фактор 1) & цветовое решение (фактор 2)	6	-0,500	0,312
Минимизация временных затрат при ознакомлении с сайтом (фактор 1) & информационный оптимум (фактор 3)	6	-0,925	0,008
Цветовое решение (фактор 2) & информационный оптимум (фактор 3)	6	0,551	0,257

Значимый коэффициент корреляции наблюдается лишь в одном случае – фактор 2 & фактор 3. Наибольший процент объясняемой дисперсии приходится на фактор 1 и фактор 2. Эти факторы не коррелируют между собой, следовательно, могут быть представлены как оси в системе координат. Относительно этих двух осей могут быть расположены все шесть объектов. На одной и той же координатной плоскости объект может быть представлен дважды в восприятии экспертов и в восприятии потребителей. На рис. 5 отражено восприятие рекламного продукта потребителями.

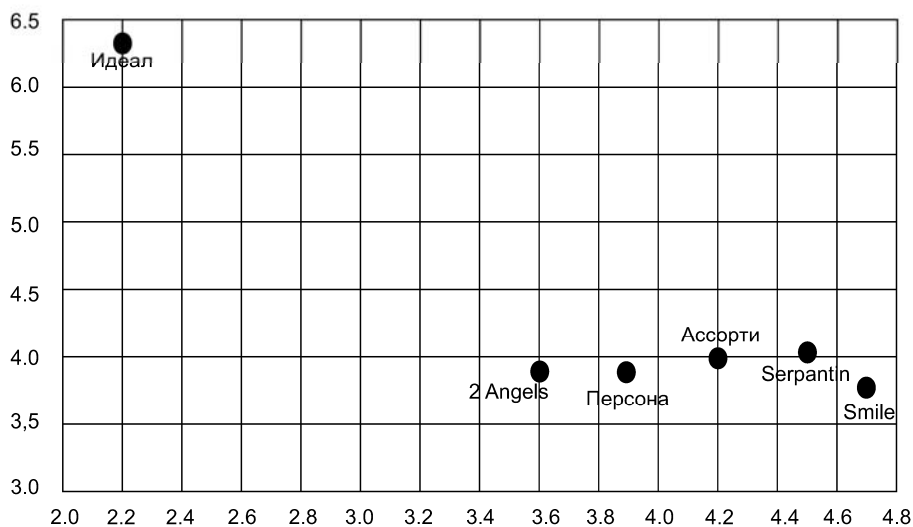


Рис. 5. Оценка восприятия рекламного продукта потребителями

Возвращаясь к цели, поставленной в начале данной статьи, можем сказать, что реализация технологии **ортогональной оценки эффективности интернет-рекламы** позволила выявить требования, предъявляемые к сайтам агентств по организации праздников экспертами и потребителями. Требования обусловлены латентными критериями (перемен-

ными), которые можно выявить, используя определенные опросные процедуры. В свою очередь выявленные таким образом критерии могут быть положены в основу рекомендаций, позволяющих оптимизировать и форму, и содержание сайта. Предложенная технология **ортогональной оценки эффективности интернет-рекламы** релевантна поставленной цели.

### *Список литературы*

- Алешина И.В. Поведение потребителей: учебное пособие для вузов. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. 384 с.
- Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2003. 496 с.
- Левин К. Теория поля в социальных науках: пер. с англ. СПб.: Сенсор, 2000. 368 с.
- Саймон Г. Теория принятия решений в экономической теории и науке о поведении // Вехи экономической мысли. Т. 2. Теория фирмы. СПб.: Экономическая школа, 1999. С. 54–72.

### *References*

- Aleshina, I.V. (1999), *Povedenie potrebitelei [Consumers' behavior]*, Moscow, FAIR-PRESS publ., 384 p.
- Golubkov, E.P. (2003), *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika [Marketing research: theory, methodology and practice]*, 3<sup>rd</sup> ed., Moscow, Finpress publ., 496 p.
- Levin, K. (2000), *Field theory in social sciences*, St. Petersburg, Sensor publ., 368 p. (in Russian)
- Simon, H. (1999), *Theory of decision-making in economics and behavioral science. Economic thought*, Vol. 2. Firm theory, St. Petersburg, Ekonomicheskaya shkola publ., pp. 54-72. (in Russian)

---

## CALCULATION MODEL OF COMMUNICATIVE EFFICIENCY OF WEBSITES: MATHEMATICAL STATISTICS IN COMMUNICATIVE RESEARCH

**T.B. Kolyshkina<sup>1</sup>, E.V. Markova<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>*Yaroslavl State Pedagogical University named after K.D. Ushinsky  
(Yaroslavl, Russia)*

<sup>2</sup>*P.G. Demidov Yaroslavl State University (Yaroslavl, Russia)*

**Abstract:** There is a special methodological vacuum of solving the problem of communicative efficiency evaluation of advertising product. Nowadays web-communications become more perspective in modern advertising practice. Minor costs for this mechanism make it attractive for different groups of advertisers. The website becomes one of the main way of promoting goods and services for many companies. There is a necessity of evaluation tool as advertising and information source. Such as, the orthogonal model assessment of an advertising product. The model allows to identify the requirements which are important for site developers, as

well as requirements of an ordinary consumer. The article is an example of model testing based on the example of sites event agencies. Site's parameters which meet the expert and consumer concepts are revealed, criteria which show efficiency (inefficiency) of sites with the help of mathematical statistics are determined.

**Key words:** psychosemantics, mathematical statistics, web-communication, effectiveness of communication, assessment of the site, advertising, target advertising, event agency.

**For citation:**

Kolyshkina, T.B., Markova, E.V. (2017), Calculation model of communicative efficiency of websites: mathematical statistics in communicative research. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 7-22. (in Russian)

**About the authors:**

<sup>1</sup> **Kolyshkina Tatiana Borisovna**, Dr., Associate Professor of the Chair of Theory of Communication and Advertising

<sup>2</sup> **Markova Elena Vladimirovna**, Dr., Associate Professor of the Chair of Psychology of Labour and Organizational Psychology

**Corresponding authors:**

<sup>1</sup> Postal address: 108, Respublikanskaya ul., Yaroslavl, 150000, Russia

<sup>2</sup> Postal address: 14, Sovetskaya ul., Yaroslavl, 150000, Russia

<sup>1</sup> E-mail: ktb-10@mail.ru

<sup>2</sup> E-mail: mark\_ev@mail.ru

**Received:** January 13, 2017

## КОММУНИКАТИВНЫЕ И КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВЫ ТЕОРИИ НАРРАТИВА В СОВРЕМЕННОМ ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ

Т.Б. Радбиль

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)*

**Аннотация:** Обосновывается возможность построения междисциплинарной общегуманитарной теории нарратива на основе коммуникативного и когнитивно-ориентированного подхода, который связан с прагмалингвистической природой нарратива как особого семиотического объекта в поле взаимодействия *адресант (автор) ↔ адресат (читатель)*. Нарративность в широком смысле слова является особым способом своего рода «перевода» события жизни, локализованного в модусе «реальность», в эстетическое событие, преобразованное в модус «текст», при котором событие жизни приобретает несвойственные ему в обычном течении реальности признаки: авторизованность («точка зрения», фокус, «образ автора»), адресованность, модальность, хронотоп и пр., – а главное – оно приобретает *смысл*. Это переводит «онарративленное» событие в статус относительно автономного от его создателя существования – о нем можно рассказывать, его можно интерпретировать, а не просто жить в нем, как в реальном событии жизни, частью которого и является реальный автор. Таким образом, необходимо теоретическое разграничение «нарративности» как особого принципа художественного восприятия реальности сознанием и собственно «нарратива» (повествования в узком смысле) как специфического способа воплощения общего принципа нарративности в языковой организации произведения словесного искусства. Коммуникативный и когнитивный аспекты наррации позволяют сформулировать так называемые «постулаты текста / нарратива», т. е. исходные, базовые принципы его организации.

**Ключевые слова:** теория нарратива, коммуникативный и когнитивный аспект, модус «реальность» / модус «текст», принципы наррации, лингвопоэтика.

**Для цитирования:**

*Радбиль Т.Б.* Коммуникативные и когнитивные основы теории нарратива в современном гуманитарном знании // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 23–35.

**Сведения об авторе:**

**Радбиль Тимур Беньюминович**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры современного русского языка и общего языкознания



**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 603950, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

E-mail: timur@radbil.ru

**Дата поступления статьи:** 12.12.2016

Как известно, одной из ярких особенностей современной парадигмы гуманитарного и филологического знания является **интердисциплинарность**: по сути дела, все мало-мальски значительное, все самое интересное в лингвистике и литературоведении в XX–XXI вв. было сделано на стыке наук (образцом такого синтетического подхода является, например, творческое наследие М.М. Бахтина). Примером междисциплинарного подхода в лингвистике наших дней и являются современные теории нарратива. Методологической базой этих теорий является их ярко выраженный антропоцентризм и не менее ярко выраженная лингвистическая ориентация (особенности содержательной и структурной организации нарратива предлагается искать прежде всего в особенностях способов оперирования естественным языком).

Теоретические основы нарратологии складываются под явным влиянием русской «формальной школы» (В.Б. Шкловский, Б.В. Томашевский) и альтернативных ей исследовательских традиций, воплощенных в работах М.М. Бахтина. Современная нарратология формируется под знаком структуралистских и семиотически ориентированных идей Ю.М. Лотмана, Б.А. Успенского и других представителей московско-тартусской школы.

В. Шмид в книге «Нарратология» излагает современное понимание нарративности следующим образом: «Термин “нарративный”, противопоставляемый термину “дескриптивный”, или “описательный”, указывает... на определенную структуру излагаемого материала. Тексты, называемые нарративными в структуралистском смысле слова, излагают, обладая на уровне изображаемого мира темпоральной структурой, некую историю. Понятие же истории подразумевает событие. Событием является некое изменение исходной ситуации: или внешней ситуации в повествуемом мире (*естественные, акциональные и интеракциональные события*), или внутренней ситуации того или иного персонажа (*ментальные события*). Таким образом, нарративными... являются произведения, которые излагают историю, в которых изображается событие» [Шмид 2003: 12–13].

Еще одним значимым теоретическим источником «философии нарратива» является «семиотика истории», развиваемая в работах Б.А. Успенского: важен не объективный смысл событий (если о нем вообще можно говорить), а то, как они воспринимаются, читаются. Восприятие тех или иных событий как значимых – независимо от того, являются ли они продуктом знаковой деятельности, – выступает в этих условиях как клю-

чевой фактор: то или иное осмысление событийного текста предопределяет дальнейшее развитие событий [Успенский 1996: 11].

В западной философской мысли нарративную философию истории развивает Ф.Р. Анкерсмит. Исходными пунктами этой теории является представление о некоем изоморфизме между интрепретацией исторических событий и утверждениями на естественном языке (подчеркнем – не логическими суждениями или научными положениями!) с их ослабленной логической валентностью, нечеткостью референциальных связей и принципиальной множественностью толкований.

«Язык нарратива показывает прошлое в таких терминах, которые не относятся или не соответствуют частям или аспектам прошлого. В этом отношении нарративные интерпретации походят на модели, используемые дизайнерами одежды для демонстрации достоинств своих костюмов. Язык используется для показа того, что принадлежит миру, отличному от него самого. Нарративизм – это конструирование не того, чем прошлое могло бы быть, а нарративных интерпретаций прошлого. Нарративная интерпретация есть гештальт. Рассуждая логически, нарративные интерпретации обладают природой предложений (чтобы смотреть на прошлое с некоторой точки зрения). Предложения могут быть полезны, плодотворны или нет, но не могут быть истинны или ложны; то же самое можно сказать относительно исторических нарративов» [Анкерсмит 2003: 122].

Основным механизмом исторической интерпретации, по мнению Ф.Р. Анкерсмита, является **концептуальная метафора** в духе работы [Лаккофф, Джоносон 2004]: «Нарративные интерпретации пересекают обычную границу между областью вещей и областью языка – так же, как это делает метафора. Исторические дискуссии, например, относительно кризиса семнадцатого столетия, не являются дебатами о действительном прошлом, но о нарративных интерпретациях прошлого» [Анкерсмит 2003: 123].

В основе такого понимания лежит идея **моделирования, конструирования** новой действительности в процессе интерпретации, которая имеет метафорическую природу: «Исторический нарратив, подобно метафоре, является местом рождения нового значения благодаря его автономности в отношении исторической действительности – в историческом нарративе отношение между языком и действительностью постоянно дестабилизируется. Общепринятое, буквальное значение требует фиксированного отношения между языком и действительностью» [Анкерсмит 2003: 127].

Например, комплекс исторических событий, именуемый «открытие Америки», целиком нарративен и метафоричен, потому что моделируется именно в такой «терминологии» только с позиций европоцентрического исторического сознания, но никак не с позиций автохтонных обитателей континента, для которых этот комплекс событий, наверняка, был бы назван в других терминах, в терминах цивилизационного кризиса. Точно

так же люди, жившие в эпоху Возрождения, не знали, что они живут в эпохе Возрождения.

Мы в нашем исследовании также предлагаем семиотическую трактовку нарратива на когнитивной и коммуникативной основе – как общего принципа освоения (= концептуализации) мира специфически человеческого типа на основе сущностных свойств, предлагаемых принципами функционирования естественного языка. Прообразом нарратива, так сказать, «атомом» нарратива, является повествовательное предложение с непустыми терминами и с конкретной референцией (типа *Мальчик идет в школу*). Предложение называется повествовательным (= нарративным) – этот факт примечателен. Обратим внимание, что даже такое в общем элементарное предложение выступает именно как интерпретация некоей исходной ситуации под определенным углом зрения, а не просто как «переваренное» событие жизни. Уже сам акт референциального выбора говорящим объекта действительности («мальчик») в качестве точки отсчета из континуума действительности субъективен, ведь перед говорящим не только *мальчик, идущий в школу* – перед ним вся зримая реальность, из которой говорящий «вырезает» только этот, чем-то приглянувшийся ему «кадр». Назовем это **первым началом наррации** (по аналогии с первым началом термодинамики) – интенциональность субъекта по отношению к изображаемому.

Итак, в настоящей работе освещаются некоторые теоретические положения «философии художественного текста», связанные с прагматическо-гвистической природой художественного текста как особого семиотического объекта в поле взаимодействия АДРЕСАНТ (АВТОР) ↔ АДРЕСАТ (ЧИТАТЕЛЬ). Автор исходит из того, что нарративность в широком смысле слова является особым способом «перевода» события жизни, локализованного в модусе «реальность», в эстетическое событие, преобразованное в модус «текст» (о разграничении модусов «реальность» и «текст» – см. нашу работу [Радбиль 2006]).

Это «чудо» совершает естественный язык посредством механизма концептуальной (когнитивной) метафоры. Воспринимая некое событие жизни (в прошлом или настоящем), в которое он погружен, субъект, по тем или иным причинам, для себя или для Другого, интерпретирует его в качестве некоей целостности («гештальт»), которой оно изначально не обладает, приписывает ему некий смысл, которым оно тоже изначально не обладает. Иными словами, субъект из режима восприятия чего-то в модусе «реальность» переходит в режим восприятия в модусе «текст». В принципе возможно два пути такого «перехода»:

(1) режим регистрации реактивного неререфлектируемого интенционального переживания происходящего с самим субъектом, так сказать, непосредственно в «гуще потока событий», когда в фокусе находится внутренний мир субъекта – в культуре эта модель закрепились за тем,

что условно можно именовать «лирика», «лиричность», «лирическое переживание»;

(2) режим объективирования, т. е. разворачивания во временной последовательности того, что происходит вовне, что наблюдается вне зоны субъекта, для объяснения и/или понимания этого, когда в фокусе находится так называемый «внешний мир» (даже если в план овнешнения помещены и внутренние, ментальные события – вспомним «диалектику души» Толстого) – в культуре это традиционно закреплено за моделью диегезиса, т. е. за нарративностью в широком смысле слова.

Таким образом, о «нарративе» мы можем говорить тогда, когда событие жизни приобретает несвойственные ему в обычном течении реальности признаки: авторизованность («точка зрения», фокус, «образ автора»), адресованность, модальность, хронотоп и пр., – а главное – оно приобретает **смысл**. Во многом это происходит из-за того, что ненарративные реалии приобретают нарративную перспективу, т. е. диегетическое дискурсивное разворачивание в дистанцированном от реального воспринимающего и повествующего сознания автора пространственно-временном континууме (что приводит «онарративленное» событие в статус относительно автономного от его создателя существования – о нем можно рассказывать, его можно интерпретировать, а не просто жить в нем, как в реальном событии жизни, частью которого и является реальный автор).

Это, в общем, примерно то, что делает кинокамера, попеременно выхватывая из реальности то один, то другой ее «кусочек», то приближаясь, то удаляясь от объекта изображения. Иными словами, нарратив тоже «вырезает» из непрерывного потока жизни какие-то фрагменты, дискретизирует континуум, редуцирует реальность.

Редукция может быть, например, пространственной. Представим себе такую картину: поток жизни, «без начала и конца», как писал Блок. Город, например Москва. Где-то в районе крыш притаился незримый Наблюдатель. В фокусе – улица, например Басманная. А вот и человек, который, кажется, знаком Наблюдателю, потому что с первой фразы он идентифицирует его как Адрияна Прохорова, гробовщика. Он даже не поленился посчитать, что именно четыре раза тощая пара с нехитрым скарбом тащилась с Басманной на Никитскую: *Последние пожитки гробовщика Адрияна Прохорова были взвалены на похоронные дроги, и тощая пара в четвертый раз потащилась с Басманной на Никитскую, куда гробовщик переселялся всем своим домом* (А.С. Пушкин. Гробовщик). – А куда делись остальные прохожие, дома, деревья, улицы с разной степенью мощности, которые наверняка присутствовали при «съемке» в качестве ее хронотопического, бытийного окружения? А кто или что было на остальных улицах?

На пространственную редукцию может быть наложена временная: *В конце 1811 года, в эпоху нам достопамятную* (а здесь еще и вовлече-

ние позиции адресата. – *Т. Р.*), жил в своем поместье Ненарадове добрый Гаврила Гаврилович Р\*\* (А.С. Пушкин. Метель). – Разве только в конце 1811 г. проживал в Ненарадове «добрый Гаврила Гаврилович»? А может, жил он там и в середине 1811 г.? И за порог 1812-го перешагнул?

Как же происходит «онарративливание» потока наблюдаемой жизни? На этот ответ в свое время пытался ответить А.К. Жолковский в статье «Об усилении»: «При усилении небольшое количество энергии, действуя как сигнал, приводит в движение большие массы энергии, хранившейся в резервуаре. Энергия освобождается. Освободившись, она меняет лицо вещей. Совершается невиданно быстрое развитие, приравниваются недавно еще несравнимые состояния.

Произведение искусства строится из кусочков действительности как сложный, многоступенчатый усилитель, действие которого развертывается в сознании читателя. Художник каждый раз лишь слегка самоchinно подталкивает движение произведения, но каждый такой произвольный толчок, подлинность которого читателю приходится принимать на веру, приобретает во много раз большее и безусловное значение благодаря усилению, которому он подвергается. Мы должны поверить, что Ромео убивает Тибальда. Но этого достаточно, чтобы определить чуть ли не весь дальнейший ход драмы» [Жолковский 1962: 169].

Нарративность иногда подсматривается у жизни. Прототипический нарратив – события окружающей меня действительности, превращенные в простое повествовательное предложение с реальной утвердительной модальностью. А иногда нарративность – привносится воспринимающим сознанием, когда мы описываем статичные, бессобытийные реалии и сущности. Но даже если и подсматривается – она все равно привносится. Поэтому с точки зрения реальности нет большой разницы, превращается ли в нарратив совокупность событий, по жизни потенциально нарративных, или же в нарратив превращается нелинейная, недискурсивная сущность – картина, пейзаж, «ментальные события» (В. Шмид): ведь все существует во времени, даже вещи, кажущиеся нам неподвижными.

Поэтому вымышленные лица и придуманные события «онарративливаются» столь же естественно, как лица и события реальные, которые при этом приобретают какой-то новый статус – на этом, в принципе, и стоит художественная литература, фантазийность вообще: «Приведем еще несколько примеров художественных явлений вне искусства. Часто мы слышим и сами рассказываем о фактах, реально имевших место и производящих впечатление эпизодов настоящего сюжетного повествования, хотя рассказываются они без всяких прикрас, добавлений или особых приемов» [Жолковский 1962: 167–168].

Так и в приведенных выше примерах фантазийно все, хотя и кажется реальным. Даже московские улицы Басманная и Никитская – это не настоящие улицы, по которым ходят реальные люди. Это фантомы. Это по-

хоже на то, как если бы эти улицы попали на картину художника, где мы видим их заключенными в рамку, под определенным углом и с привнесением в изображаемое невероятных светотеней и красок.

А самое удивительное, что сознание нарратора усматривает связь между совершенно независимыми потоками событий, между не связанными естественным путем, параллельно развивающимися «линиями жизни», т. е. приписывает им смысл, истолковывает их. Очень показателен в этом плане пример из Л.Н. Толстого: *В то время как [линия 1] у Ростовых танцевали в зале шестой англез под звуки от усталости фальшививших музыкантов и усталые официанты и повара готовили ужин, [линия 2] с графом Безуховым сделался шестой уже удар* (Л.Н. Толстой. Война и мир). – Но разве в реальности эти линии как-то связаны, протекая – каждая сама по себе – в разных мирах?

Отсюда следует, что нарратив – это всегда модель некоего события, которая коррелирует с реальным событием, но находится с ним в отношениях подобия (метафоры). Поэтому нарратив – это всегда потенциально повествование о вымышленных в каком-то смысле, т. е. не существующих реально субъектах и предикатах – в том плане, что высказывание на естественном языке всегда субъективно и имеет ослабленную логическую валентность в строгом смысле этого слова. Некая искусственность, порою «мифологичность» любого семиотического, тем более – естественного языкового моделирования реальности обусловлена креативным началом воспринимающего сознания. Назовем это **вторым началом наррации** – моделирование референта и предиката с определенной точки зрения, дистанцированной во времени и мысленно отстоящей, внеположенной (трансгредиентной) по отношению к изображаемому.

На этом основан широко известный в отечественном социокультурном пространстве феномен «многократного переписывания истории» – так до сих пор и непонятно, было монголо-татарское иго или его все-таки не было. Зато понятно, что вопрос в плоскости модуса «реальность» – было или не было – по отношению к нарративной интерпретации истории ставить просто некорректно. Возможно, правильнее было бы поставить вопрос следующим образом: какой комплекс дифференциальных признаков следует именовать по модели концептуальной метафоры «монголо-татарское иго» и, соответственно, какие достоверно известные нам исторические события подходят под наше сегодняшнее понимание пунктов заданного списка условий? Нетрудно увидеть, что каждый из обозначенных нами этапов разрешения этой проблемы только умножает меру информационной неопределенности по данному вопросу.

В культуре и литературе феномен разных, а зачастую противоположных нарративных проекций одного и того же изображаемого события также хорошо известен. Примечательно в этом плане наблюдение, сделанное в книге Ольги Меерсон «Персонализм как поэтика», по поводу

нескольких фрагментов повести Льва Толстого «Хаджи-Мурат». Так, сначала в главе шестнадцатой описана военная операция по покорению аула мятежных кавказцев с оптимистической точки зрения командира роты казаков Бутлера, которому представляется, что взятие аула было прекрасно-пасторальным, буколическим приключением русского офицера с его солдатами на Кавказе. Зато в главе семнадцатой, следующей сразу за этой пасторальной картиной мирного присоединения кавказских земель, разорение этого же аула описано с точки зрения его жителей, собирающих трупы близких и убиравших последствия разорения и осквернения [Меерсон 2009].

Итак, нарратив – это то, что имеет (или чему может быть приписано в режиме воспринимающим сознанием) точку отсчета («начало») и завершенность («конец»), участника / участников («героев»), временную последовательность событий («сюжет»), некую дистанцируемую, имплицитную, выводимую из изображаемого точку зрения на события («образ автора») и – обязательно – некое дистанцируемое, реальное или вообразуемое (моделируемое), имплицитное или эксплицитное воспринимающее сознание («образ адресата»).

Наличие инстанции адресованности нам представляется не факультативным, а обязательным признаком нарратива, который разворачивается в нарративной проекции только для того, что это «кому-то нужно», т. е. объективируется в обязательном порядке (даже если этот адресат – сам автор, как это происходит в случае с дневниковой или мемуарной литературой). Это обстоятельство объясняет коммуникативную природу нарративности и нарратива, возвращает реальный смысл внутренней форме этого понятия (*narrare* – лат. «рассказывать (разные истории)», т. е. рассказывать обязательно кому-то). Это вполне коррелирует и со сформулированным когда-то М.М. Бахтиным принципом диалогичности как единственно возможным способом истинного понимания в поле взаимодействия «субъект – субъект» (в отличие от естественнонаучного описания в поле взаимодействия «субъект – объект (вещь)») [Бахтин 1979]. Обязательную адресованность нарратива в акте коммуникации мы будем называть **третьим началом наррации**.

Все вышеизложенное позволяет поставить вопрос о возможности теоретического разграничения «нарративности» как особого принципа семиотического восприятия реальности сознанием (в этом плане черты «нарративности» могут быть обнаружены не только в художественном тексте, но и в любом явлении искусства и культуры, в истории, в политике, в социальных взаимодействиях, в реальной жизни в целом, в том числе и в явлениях природы) и собственно «нарратива» (= повествования в узком смысле) как специфического способа воплощения общего принципа нарративности в языковой организации произведения словесного искусства («нарратив» в прозе есть выкристаллизованный, образцовый,

«прототипический», но все же частный случай проявления общего принципа «нарративности» как способа семиотического восприятия мира и способа существования в нем человека, как версии моделирования мира в целях его понимания, объяснения и интерпретации).

На этой теоретической основе можно попытаться выстроить так называемые «постулаты текста / нарратива», т. е. исходные, базовые принципы его возможности, а также дифференциальные признаки, отличающие нарративный феномен от ненарративного, что было нами сделано в работе [Радбиль 2006]. Мы условно разграничили указанные постулаты на три кластера.

**(1) Постулаты возможности нарратива (предварительные условия наррации):**

- *Постулат детерминированности:* автор текста и его получатель должны иметь примерно одинаковое представление о реальном мире и обладать примерно одинаковым знанием значений слов. С точки зрения философии, автор и получатель должны жить в одном «возможном мире», с одними законами.

- *Постулат общей памяти и общего опыта:* в памяти автора и адресата должны существовать общая оперативная память (для художественного текста – общая культурная память) и общие экспериенциальные константы, которые позволяют прогнозировать ожидаемое развитие событий исходя из уже известных фактов.

- *Постулат тематичности:* у текста должен быть нетривиальный(-е) предмет(-ы) для повествования.

- *Постулат автора:* у текста должен быть единый субъект сознания, «образ автора», который имплицитно выражается самими языковыми высказываниями, даже при отсутствии реального автора-творца, как в фольклорных текстах.

- *Постулат адресата:* текст должен строиться с учетом имплицитной позиции адресата, его языковой и культурной компетенции, его интересов и ожиданий, в рамках принципа кооперации.

- *Постулат косвенного речевого акта / постулат идиоматичности:* текст должен восприниматься адресатом в режиме косвенного речевого акта, где снимаются многие ограничения, релевантные для обыденной, неидиоматичной коммуникации. Именно для буквального, т. е. неидиоматичного понимания текста должны быть особые основания: идиоматичность предполагается «по умолчанию».

**(2) Постулаты реализации нарратива (требования содержательности наррации):**

- *Постулат информативности / нетавтологичности:* каждый новый фрагмент текста должен нести новую информацию, а текст в целом должен быть нетривиален.



- *Постулат акциональности*: в тексте должен(-ы) быть агенс(-ы) (источники акциональной деятельности), активно действующие лица или субстанции.

- *Постулат референциальной однозначности*: в тексте должна быть определенная зона референции за каждым референтом – запрет на немотивированную смену референта.

- *Постулат семантической однозначности*: рассказчик и адресат образуют некую конвенцию о том, что пользуются словами и выражениями в общих значениях (по умолчанию) – запрет на немотивированный ввод в дискурс рационально не осмысляемых значений и коннотаций.

- *Постулат интенциональности / мотивированности*: каждый элемент текста должен быть психологически, структурно, прагматически или ассоциативно мотивирован внутренним «возможным миром» текста.

### **(3) Постулаты структуры нарратива (правила «рассказывания историй»):**

- *Постулат инициальности*: Если есть зачин, то, в соответствии с принципом кооперации, он должен быть эксплицирован в нарративную структуру (сказав А – говори Б).

- *Постулат сюжета*: каждый текст должен иметь начало, развернутое продолжение и конец; допускается значимое, т. е. мотивированное эстетически отсутствие компонента (значимый ноль в системе).

- *Постулат событийности (сказки про белого бычка)*: в тексте должны быть события, и они должны иметь динамическую структуру (т. е. текст должен развиваться).

- *Постулат неполноты описания / имплицитной связности*: любой текст должен редуцировать бесконечную реальность, прибегая к определенной условности, чтобы не потонуть в подробностях – запрет на избыточную вербализацию пресуппозитивных смыслов.

- *Постулат метатекста*: метатекстовые (дискурсивные) элементы не должны вступать в противоречие с текстовыми, так как это означает, согласно Ю.Д. Апресяну, что автор (субъект наррации) имеет противоречивые намерения.

Также интересен вопрос о возможности «градации нарративности», т. е. нечто может быть в большей или меньшей степени нарративным, нарративным в абсолютной или, напротив, в нулевой степени, нечто ненарративное может включать в себя элементы нарративности и наоборот. Так, вполне нарративным видится нам текст стихотворения Пушкина «Я вас любил...»), тогда как знаменитый монолог Молли Блум в духе «потока сознания» из «Улисса» Дж. Джойса весьма «ненарративен» и пр.

Согласно развиваемой в настоящей работе точке зрения, в качестве потенциальности нарративную проекцию может иметь все что угодно, все, что попадает в наш мир в поле воспринимающего сознания – это любые явления природы и социальной действительности, внешнего и внут-

ренного мира. Однако, в качестве той же потенциальности, вещи окружающего нас мира и мира внутри нас могут быть потенциально более нарративными и менее нарративными. Понятно, что история более потенциально нарративна, чем современность, прошлое и будущее человека – более нарративны, чем непосредственно переживаемое настоящее. Музыка более нарративна, чем скульптура, фильм более нарративен, чем картина. Научный обзор более нарративен, чем словарь, туристический проспект более нарративен, чем телефонный справочник. Максимум нарративности, видимо, имеют такие явления, которые по своей структуре в чем-то изоморфны структуре простого утвердительного повествовательного предложения с конкретной референцией в естественном языке. Например, жизнь человека. Реальная жизнь, которая легко превращается в нарратив биографии. И здесь мы видим эффекты, схожие по отношению к упомянутым, – жизнь у человека бывает одна, а биографий может быть много.

Нарратив как общечеловеческий принцип концептуализации мира на естественноречевой основе может приобретать статус эстетически значимого явления в культуре (равно как и многие другие явления человеческого семиозиса). И здесь снова предоставим слово А.К. Жолковскому: «Эффект усиления в сюжете состоит в том, что некоторый описываемый ряд фактов, событий строится так, что он как бы сам себя двигает. Часто повторяющиеся фабульные положения и схемы – это как раз такие самодвижущиеся сцепления событий. <...> Понятно, что высокое искусство не сводится к ловкому построению фабулы или к умелой игре словами. Однако в самом общем они сходны. Изображаемые в искусстве вещи не только сами себя двигают, но и сами себя объясняют.

Писатель добивается такого сцепления элементов события, что определенные смысловые его стороны подвергаются усилению. Получается, что самый ход событий оказывается усилителем осмысления этих событий, благодаря чему так называемое объективное изображение действительности оказывается одновременно носителем авторского отношения к ней. Очевидно, такое превращение изображения в выражение является высшей формой художественного усиления» [Жолковский 1962: 171].

В разные периоды истории культуры и цивилизации происходит «естественный» отбор определенных нарративных форм: на разных этапах культурной эволюции некоторые повествовательные формы становятся более востребованными, авторитетными, в сравнении с другими. История культуры и литературы, по сути, и есть история смены одних нарративных моделей другими, а также история конфликтов между разными типами нарратива, «нарративных революций» (примерно об этом говорил и М. Фуко, постулируя историю человеческого типа освоения действительности как переход от одной «эпистемы» к другой [Фуко 1977]).

**Список литературы**

- Анкерсмит Ф.Р.* История и тропология: взлет и падение метафоры / пер. с англ. М. Кукарцева, Е. Коломоец, В. Катаева. М.: Прогресс-Традиция, 2003. 496 с.
- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 423 с.
- Жолковский А.К.* Об усилении // Структурно-типологические исследования: сб. ст. / отв. ред. Т.Н. Молошная. М.: Изд-во АН СССР, 1962. С. 161–171.
- Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М.: Едиториал, 2004. 256 с.
- Меерсон О.А.* Персонализм как поэтика: литературный мир глазами его обитатель. СПб.: Пушкинский Дом, 2009. 429 с.
- Радбиль Т.Б.* Языковые аномалии в художественном тексте: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 496 с.
- Успенский Б.А.* История и семиотика (Восприятие времени как семиотическая проблема) // Успенский Б.А. Избранные труды: в 3 т. М.: Языки русской культуры, 1996–1997. Т. I: Семиотика истории. Семиотика культуры. 1996. С. 9–70.
- Фуко М.-П.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / пер. с фр. В.П. Визгина, Н.С. Автономовой; вступ. ст. Н.С. Автономовой. М.: Прогресс, 1977. 488 с.
- Шмид В.* Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003. 312 с.

**References**

- Ankersmith, F.R. (2003), *History and Tropology: The Rise and Fall of Metaphor*, Moscow, Progress-Traditsiya publ., 496 p. (in Russian)
- Bakhtin, M.M. (1979), *Word-Creativity aesthetic*, Moscow, Iskusstvo publ., 423 p. (in Russian)
- Foucault, M.P. (1977), *Words and Things. The Archeology of Humanities*, Moscow, Progress publ., 488 p. (in Russian)
- Lakoff, G., Johnson, M. (2004), *Metaphors We Live By*, Moscow, Editorial publ., 256 p. (in Russian)
- Meerson, O.A. (2009), *Personalism as Poetics: Literary World from the Point of View of Its Habitants*, St. Petersburg, Pushkinskii Dom Publ., 429 p. (in Russian)
- Radbil, T.B. (2006), *Language Anomalies in Literary Text*, Dissertation, Moscow, 496 p. (in Russian)
- Schmid, V. (2003), *Narratologiya [Narratology]*, Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury publ., 312 p.
- Uspensky, B.A. (1996), *Istoriya i semiotika (Vospriyatie vremeni kak semioticheskaya problema) [History and Semiotics (Time Perception as the Semiotic Problem)]*. *Selected works*, in 3 volumes, Moscow, Yazyki russkoi kul'tury publ., Vol. 1. Semiotics of History. Semiotics of Culture, pp. 9-70.
- Zholkovsky, A.K. (1962), *Ob usilenii [On intensification]*. Moloshnaya T.N. (Ed.) *Strukturno-tipologicheskie issledovaniya [Structural and typological research]*, Collected works, Moscow, AN SSSR publ., pp. 161-171.

---

**COMMUNICATIVE AND COGNITIVE FOUNDATIONS  
OF THE NARRATION THEORY IN THE MODERN HUMANITIES**

**T.B. Radbil**

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
(Nizhny Novgorod, Russia)*

**Abstract:** The work grounds the potentiality of creation of the interdisciplinary pan-humanist narration theory on the basis of communicative and cognitive-oriented approach which is connected with pragmalinguistic nature of narrative aspecific semiotic essence in the fields of interaction *addressant (author) – addressee (reader)*. Narrativity, to wide extent, is the special way of “**translation**” of life event localized in modus “reality” to aesthetic event transformed in modus “text”, due to which the life event gets some features unusual for everyday course of affairs: authorization (point of view, focus, author’s image), addressing, modality etc., and above all – it gets *sense*. It transfers “narrativized” event to status of relatively autonomized from its creator existence. One can tell about this event, interpret this event, but not live in the event like in real life where an author is the part of it. So it is necessary to theoretically differentiate the “narrativity” as the peculiar principle of reality perception from the “narration” as a specific embodiment method of the general principle of narrative language in the organization works of verbal art. Communicative and cognitive aspects of narration make it possible to formulate so called “text / narration postulations”, i.e. initial, main principles of its organization.

**Key words:** narration theory, communicative and cognitive aspect, modus “reality” / modus “text”, principles of narration, linguopoetics.

**For citation:**

Radbil, T.B. (2017), Communicative and cognitive foundations of the narration theory in the modern humanities. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 23-35. (in Russian)

**About the author:**

**Radbil Timur Benyuminovich**, Prof., Professor of the Chair of Modern Russian Language and General Linguistics

**Corresponding author:**

Postal address: 23, Gagarina pr., Nizhny Novgorod, 603950, Russia

E-mail: timur@radbil.ru

**Received:** December 12, 2016

## О ПОНЯТИИ КОММУНИКАТИВНОГО ЗНАЧЕНИЯ СЛОВА\*

А.В. Рудакова<sup>1</sup>, И.А. Стернин<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Воронежский государственный университет (Воронеж, Россия)*

**Аннотация:** Лексикографическое и психолингвистическое (психологически реальное) значения с разной полнотой отражают языковое сознание носителя языка. Представляемые ими значения соответствуют тому, что в лингвистике принято называть системным значением – значением изолированно взятого слова как единицы системы языка во всей совокупности его семантических компонентов, ядерных и периферийных. Значение слова можно также описать путем анализа и обобщения зафиксированных контекстов употребления данного слова. Полученное путем обобщения контекстов употребления значение предлагается назвать коммуникативным. Под коммуникативным значением понимается обобщение различных зафиксированных в контекстах наборов актуализованных сем значения; это значение, описанное как совокупность сем, которые нашли актуализацию в зафиксированных контекстах употребления описываемого слова. Рассматривается вопрос статуса коммуникативного значения в типологии значений, проблема лексикографической фиксации коммуникативного значения и проблема интеграции описания системного и коммуникативного значения.

**Ключевые слова:** значение, лексикографическое значение, психолингвистическое значение, коммуникативное значение, лексикографическая фиксация, типология значений.

### **Для цитирования:**

*Рудакова А.В., Стернин И.А.* О понятии коммуникативного значения слова // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 36–48.

### **Сведения об авторах:**

<sup>1</sup> **Рудакова Александра Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего языкознания и стилистики

<sup>2</sup> **Стернин Иосиф Абрамович**, доктор филологических наук, профессор кафедры общего языкознания и стилистики

### **Контактная информация:**

<sup>1,2</sup> Почтовый адрес: 394018, Россия, Воронеж, Университетская пл., 1

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Значение как феномен актуального языкового сознания носителя языка (проблема теоретического и лексикографического описания)» № 15-04-00250, НИЧ 15021.

<sup>1</sup> E-mail: a-rudakova@list.ru<sup>2</sup> E-mail: sterninia@mail.ru

*Дата поступления статьи:* 13.02.2017

Как можно установить и описать значение того или иного слова? Можно обратиться к имеющимся дефинициям в толковых словарях, можно провести со словом психолингвистический эксперимент и интерпретировать его результаты, а можно проанализировать и обобщить употребление слова в контекстах различного типа.

Семантика лексических единиц может быть описана с разными целями, разными методами, и в связи с этим значение предстает в лингвистике в различных по характеру, объему и полноте описаниях.

Необходимо также иметь в виду, что различные методы описания значения слова дают несовпадающие результаты, вследствие чего, к примеру, описание семантики одного и того же слова может заметно различаться в различных толковых словарях, не говоря уже о различных типах словарей [Стернин 2010].

Традиционно лексикологи в своих исследованиях описывают значения слов в опоре на словарные дефиниции имеющихся толковых словарей. Однако известно, что анализ слова в контексте всегда выявляет семы, которые не входят в словарное толкование. Психолингвистический анализ семантики слова еще более усложняет проблему описания значения. Дело в том, что значение, выявляемое психолингвистическими экспериментами, практически всегда оказывается намного объемнее и глубже, чем его представление в традиционных толковых словарях. Это и позволяет говорить о разных объемах представления значения в разных исследовательских парадигмах и разных типах словарей.

Экспериментальное исследование значений слова в психолингвистике позволяет говорить о возможности углубленного описания значений слов. В связи с этим считаем необходимым терминологически разграничить два типа значений – значение, представленное в толковом словаре, и значение, представленное в сознании носителя языка [Попова, Стернин 2007: 94–97].

Значение, фиксируемое в словарях, мы называем **лексикографическим**, поскольку оно сформулировано (смоделировано) лексикографами специально для представления слова в таких словарях. Особо подчеркнем, что лексикографическое значение – это в любом случае искусственный конструкт лексикографов, некоторый субъективно определенный ими минимум признаков, который предлагается пользователям словаря как словарная дефиниция. При этом лексикограф и – особенно – пользователи такого словаря фактически априори исходят из того, что именно в данном семантическом объеме слово и существует в языке и именно в этом объеме понимает и употребляет данное слово носитель языка, хотя

это далеко не всегда соответствует действительности. **Лексикографическое значение** можно рассматривать как совокупность основных, ядерных сем значения, отражающих, по мнению лексикографов, основное содержание значения.

Экспериментальное описание семантики языковых единиц дает возможность представить содержание слова как некоторую психологическую реальность, выявить такие семантические компоненты, которые не фиксируются другими методами и приемами семантического анализа. Это **психолингвистическое (психологически реальное) значение** слова.

Психолингвистическое значение описывается по определенной методике – в опоре на обобщение словарных дефиниций и семантическую интерпретацию результатов психолингвистических экспериментов [Стернин, Рудакова 2011: 19–21].

Лексикографическое и психолингвистическое (психологически реальное) значения с разной полнотой отражают **языковое сознание** носителя языка, т. е. сознание, отраженное, зафиксированное, актуализируемое в значениях языковых знаков. Представляемые ими значения соответствуют тому, что в лингвистике принято называть **системным значением** – значением изолированно взятого слова как единицы системы языка во всей совокупности его семантических компонентов, ядерных и периферийных.

Значение слова можно описать также путем анализа и обобщения зафиксированных контекстов употребления данного слова. Полученное путем обобщения контекстов употребления значение предлагается называть **коммуникативным**. Оно отражает значения и семантические компоненты, которые на данном этапе развития языкового сознания народа коммуникативно релевантны. Коммуникативная релевантность значений и семантических компонентов устанавливается их фиксацией (актуализацией) в обследованных исследователем текстах. Таким образом, под **коммуникативным значением** понимается обобщение различных зафиксированных в контекстах наборов актуализованных сем значения; это значение, описанное как совокупность сем, которые нашли актуализацию в зафиксированных контекстах употребления описываемого слова.

В контекстах могут быть актуализованы системные семы значения, а также могут быть наведены контекстуальные семы, т. е. семы, «присоединившиеся» к значению в конкретном индивидуальном контексте употребления слова. Например: *Я сделаю из вас математиков!* – кричала учительница. Наводится сема «хороших, знающих», которая отсутствует в системном значении слова *математик*.

Наведенные семы чисто контекстуальны и не должны входить в описание значения слова как единицы системы языка.

При этом необходимы некоторые терминологические уточнения. Необходимо соотнести термин **коммуникативное значение** с термином **контекстуальное значение** и термином **употребление**.

Термины **контекстуальное значение**, **употребление** не имеют четкого содержания в лингвистике, хотя достаточно широко используются, причем как синонимы. В практике лингвистического анализа **контекстуальное значение** и **употребление** обычно понимаются как значение, которое слово имеет только в конкретном контексте («разовое» значение). При этом оба эти термина не принадлежат семной семасиологии, поскольку, как правило, не предполагают семного формулирования, не предполагают дифференциации актуализируемых и наводимых контекстом сем и не описываются в словарях.

Мы предложили в свое время термин **актуальный смысл** слова – это совокупность актуализованных в акте речи сем, т. е. актуализация определенного набора сем значения в конкретном контексте в совокупности с семантическими компонентами, наводимыми контекстом и коммуникативной ситуацией [Стернин 1985].

Это синоним **контекстуального значения** и **употребления**, но в рамках семной семасиологии описание **актуального смысла** слова предполагает использование инструментов семной семасиологии: выявление актуализованных сем и описание контекстуальных условий актуализации данных сем.

Термин семной семасиологии – **коммуникативное значение** – более широкое понятие: это обобщение различных зафиксированных в контекстах наборов актуализованных и наведенных сем.

Коммуникативное значение описывается **коммуникативно-семантическим анализом** исследуемых единиц. **Коммуникативно-семантический анализ** – это семное описание актуализации значений исследуемых лексем в контекстах с обобщением употреблений слова и формированием обобщающей дефиниции коммуникативного значения, выявлением употребительных и неупотребительных, современных, устаревших и новых значений, семного варьирования значений в контексте и полевого моделирования семантем исследуемых единиц в современном языковом сознании.

Например, проведенный нами анализ коммуникативного значения наименований человека по национальности (по материалам Национального корпуса русского языка, по 50 примеров употребления каждой лексем) показал, что данная методика позволяет выделить новые, не зафиксированные в лексикографических источниках значения, спрогнозировать вектор семантического развития отдельных групп лексики. Например, при анализе коммуникативного значения 25 лексем (*англичанин, француз, китаец, чучмек, хохол, москаль* и др.) были выделены следующие виды семем: 1) товар, произведенный представителями какой-



либо страны, национальности (*сейчас немцы в автомобильной промышленности особо ценятся, среди микроволновок первое место занимают англичане*); 2) животное, выведенное представителями какой-либо страны, национальности (*у француза вечно слюни текут; кавказец был необычного окраса*); 3) человек, вызывающий неприязнь (бранно) (*как ты смеешь, азиат проклятый, мне перечить?; татарин бестолковый, кто так держит молоток?*) и др.

Результатом коммуникативно-семантического анализа лексики является обобщенное описание значений исследуемого слова, выявленных в контекстах, как совокупностей сем, которые были актуализованы в разных зафиксированных контекстах. Полученные описания – это **коммуникативные значения** слов, т. е. значения, описанные как совокупность коммуникативно-релевантных сем.

Коммуникативно-семантическое описание осуществляется на базе имеющихся описаний системного значения слова (лексикографических и психолингвистических значений), верифицируемых на избранном исследователем текстовом материале.

Приведем в качестве примера коммуникативно-семантическое описание глагола «угощать» («угостить»), выполненное У. Таллом под нашим руководством на материале Национального корпуса русского языка (ruscorpora.ru).

В проанализированных контекстах употребления слова «угощать» (общим количеством 344) зафиксированы следующие **коммуникативные значения**:

1. С радушием предложить и дать поесть, выпить, попробовать чего-л. – 172 примера.
2. Накормить, напоить кого-л. в столовой, в кафе, в ресторане и т. п., полностью оплатив все расходы – 14 примеров.
3. С радушием развлечь кого-либо, сделать, устроить что-л. приятное кому-л. – 12 примеров.
4. Сделать кому-л. что-л. неприятное (обычно неожиданно). *Разг., фам., ирон.* – 11 примеров.
5. \*Предложить съесть нечто вкусное, покормить вкусным – 85 примеров.
6. \*Предложить за свой счет выпивку, алкогольные напитки – 63 примера.

Пятое и шестое значения не отмечены в лексикографических источниках, хотя их частотность в современных текстах весьма велика.

Лексикографические значения фиксируются в традиционных толковых словарях. Психолингвистические значения также могут быть зафиксированы в словарях разных типов [Рудакова 2014].

Встает вопрос о возможности и целесообразности создания словарей коммуникативных значений.

Коммуникативные значения могут получить фиксацию в словаре особого типа – **коммуникативно-семантическом** [Талл 2011], с разграничением употребительных, малоупотребительных и неупотребительных значений и возможным в дальнейшем ранжированием сем отдельных значений по частоте актуализации в контекстах.

Приведем в качестве примера один из возможных вариантов предложенного У. Таллом такого словаря на материале лексемы «гость» в русском языке.

Словарные статьи составлены с указанием частотности значений, по убыванию частотности значений в употреблении, что отражает иерархию значений слов в русском языковом сознании. Значения включают перечисление актуализованных сем. Отдельно указаны коммуникативно-нерелевантные значения, выделяемые в лексикографических источниках, но не встретившиеся в исследованных текстах. Цифры указывают частотность значения в выборке.

### ГОСТЬ 349

1. Посетитель, приезжий, который по-дружески навещает кого-н. по приглашению или без приглашения с целью повидаться, провести вместе некоторое время, ради застолья, проведения досуга, беседы – 169 контекстов.

2. Пришедшее, приехавшее, приглашенное или допущенное присутствовать на каком-л. собрании, заседании, празднестве, мероприятии постороннее лицо среди постоянных жителей, участников, делегатов данного собрания, заседания, празднества – 65 контекстов.

3. Приезжий человек, который прибыл куда-либо с определенной деловой целью, без обязательного приглашения – 51 контекст.

4. Посетитель какого-либо учреждения, организации, города, мероприятия – 15 контекстов.

5. Представленное в материалах СМИ лицо, чье мнение имеет новостную важность; ньюсмейкер – 11 контекстов.

6. Человек или явление, эпизодически появляющиеся где-л. на какое-л. время, через какие-л. промежутки времени (в сочетании с прил. *редкий, частый, случайный* и под.) – 10 контекстов.

7. Незванный посетитель, недобрый человек, преступник – 9 контекстов.

8. Предмет, поступивший из-за рубежа – 5 контекстов.

9. Явление, которое появляется где-либо неожиданно – 4 контекста.

10. Посетитель ресторана, постоялец гостиницы и подобных заведений (*в речи обслуживающего персонала*) – 3 контекста.

11. Приглашенный куда-либо посторонний человек – 3 контекста.

12. Ценный, общественно значимый предмет, представляемый обществу впервые – 2 контекста.

13. *устар.* До XVI века – крупный русский купец, торгующий с другими городами и зарубежными странами – 1 контекст.

14. Начальник, проверяющий (*администр., воен.*) – 1 контекст.

*Коммуникативно нерелевантные значения*

15. *устар.* В конце XVI – начале XVIII в., член высшей привилегированной корпорации купцов, имевший от царя особую жалованную грамоту «на гостиное имя» и обязанный выполнять сложные казённые поручения (руководство крупными таможнями, казёнными предприятиями, торговля казёнными товарами и под.) – 0.

16. *устар.* Воры, грабители (особ. на Волге) – 0.

17. *устар.* До XVI века – иноземный купец – 0.

С.Г. Любова [Любова 2015] предложила более развернутый вариант описания коммуникативных значений в коммуникативно-семантическом словаре.

Коммуникативно-семантический анализ семантики исследуемых слов был проведен ею следующим образом.

На первом этапе были сформулированы семные дефиниции лексем, входящих в ЛСП «Эмоциональная привязанность», методом обобщения словарных дефиниций.

Затем в Национальном корпусе русского языка фиксировалось по 300 примеров исследуемых лексем, которые были показаны на сайте первыми; выписывались все употребления интересующего исследователя слова и разбивались по значениям в опоре на обобщенные лексикографические дефиниции, полученные ранее. Не зафиксированные в словарях значения выделялись и описывались отдельно. Формулировались новые значения, выявлялись контекстуально модифицированные, наведенные семы и индивидуально-авторские значения.

Приведем пример коммуникативно-семантического описания лексемы «влечение». Семное описание включает все зафиксированные в текстовых актуализациях семы, в том числе наведенные; цифра обозначает частотность актуализации семы в изученных текстах; совокупный индекс яркости значения (СИЯ) означает сумму частотностей сем, актуализировавших данное значение в изученных текстах.

## ВЛЕЧЕНИЕ 300

### 1. Сильное чувство привязанности по отношению к чему-либо.

*Видя, что его литературные опыты встречаются в печати единой душой хулой, он то и дело пытался подавить в себе **влечение** к перу* (К.И. Чуковский. Репин – писатель).

*Сильное 124 чувство 125, интерес 6 к чему-либо 115, неконтролируемое 125, неосознанное 5, заключающееся в привязанности 125, не поддается объяснению 5.*

**Наводимые семы:**

*искреннее 5, вредоносное 2, непродолжительное 1, устойчивое 1, возникает внезапно 1, интенсивность чувства изменчива 1.*

СИЯ 641

**2. Сильное чувство привязанности по отношению к кому-либо.**

*Слов не было произнесено никаких, об этом потом говорила мать, но было более важное и значительное – то, что витает в воздухе, когда мужчина и женщина начинают испытывать интерес, а может быть, и **влечение** друг к другу (А. Рыбаков. Тяжелый песок).*

*Сильное 89 чувство 89 к кому-либо 10, к лицу женского 12 или мужского пола 5, неконтролируемое 89, заключающееся в привязанности 89, чувственность 89, без серьезных намерений 7, непродолжительное 3, возникает внезапно 3, противостоит разуму 2.*

**Наводимые семы:**

*взаимное 7, искреннее 6, болезненно переживаемое 4, длительное 1, немотивированное 1.*

СИЯ 506

**3. Сильное чувство физиологической привязанности.**

*Нет, он сейчас придет к Наталье и прямо скажет ей, что у него нет никакого **влечения**, кроме чисто сексуального, да и то мимолетного, отсюда его спорадическое предложение насчет сауны (А. Слаповский. Любовь по-нашему).*

*Сильная 69, чувственная 69 привязанность 69 к кому-либо 59, на физиологическом уровне 69, предполагающая интимные отношения 34, противопоставлено глубокому чувству 8, неконтролируемое 5.*

**Наводимые семы:**

*противопоставлено духовной 2 привязанности 2, поддается внешнему контролю 2, приносит радость 1.*

СИЯ 389

**4. Зависимость от какой-либо вредной привычки.**

*Иногда, правда, понимал, что слишком строгая и далеко не всегда справедливая в непримиримой борьбе с моим **влечением** к бутылке (М. Козаков. Актерская книга).*

*Зависимость 11 от какой-либо вредной 10 привычки 10, привязанности 11.*

**Наводимые семы:** не зафиксированы.

СИЯ 42

**5. Болезненная склонность к чему-либо.**

*Есть только неестественные **влечения**, разного рода психические расстройства, наконец, гипноз, наркотики (А. Ткачева. Приворот).*

**Наводимые семы:** не зафиксированы.

СИЯ 15

### **6. Тяготение физических тел.**

*Зато, разумеется, не было недостатка в самых рискованных гипотезах, объяснявших **влечение** галактик друг к другу (А. Грудинкин. Что космос дальний нам готовит?: Мыльные пузыри вселенной)*

**Наводимые семы:** не зафиксированы.

СИЯ 1

Также С.Г. Любовой был вычислен индекс коммуникативной релевантности значений (ИКР) [Баранова 2009] лексемы «влечение», который определялся как доля количества употреблений лексемы в том или ином значении от общего числа проанализированных контекстов – 300.

**1. Сильное чувство привязанности по отношению к чему-либо** (125 актуализаций, ИКР 0,42).

**2. Сильное чувство привязанности по отношению к кому-либо** (89 актуализаций, ИКР 0,30).

**3. Сильное чувство физиологической привязанности** (69 актуализаций, ИКР 0,23).

**4. Зависимость от какой-либо вредной привычки** (11 актуализаций, ИКР 0,04).

**5. Болезненная склонность к чему-либо** (5 актуализаций, ИКР 0,02).

**6. Тяготение физических тел** (1 актуализация, ИКР 0,003).

Иерархия первых трех коммуникативных значений по ИКР не совпадает с иерархией лексикографических значений. Выявлены также два новых значения, не отраженные в словарях: ‘зависимость от какой-либо вредной привычки’ и ‘тяготение физических тел’. По индексу коммуникативной релевантности они периферийны в структуре семантемы.

Исследования У. Талла и С.Г. Любовой показали, что формулируемые коммуникативные значения заметно отличаются от системных (лексикографических и психолингвистических): иерархия значений по словарям и текстам может не совпадать по совокупному индексу яркости значения, не все семы системного значения актуализируются в контекстах, выявлено значительное количество сем, которые значительно различаются по яркости в системе и текстовой актуализации, выявляются новые значения, не зафиксированные в словарях, а имеющиеся в системе языка значения могут не обладать коммуникативной релевантностью.

В связи с этим можно сделать вывод о том, что **коммуникативное значение слова отличается от его системного и представляет собой актуальную вариацию семного состава системного значения в тексте.**

Коммуникативный анализ для описания системного значения дает возможность зафиксировать новые значения, выявить неактуальные значения, выявить новые семантические компоненты, выявить неактуальные, коммуникативно нерелевантные семантические компоненты. Эти

данные могут пополнить описание системного значения – лексикографического и психолингвистического.

Встает вопрос о лексикографической фиксации разных типов значений.

Лексикографы формулируют дефиниции лексем в опоре на собственный языковой опыт, а также на зафиксированные в текстах употребления слова. Необходимость разрабатываемых лексикографами толковых словарей не вызывает сомнений.

Психолингвистический толковый (семантический) словарь также необходим – он описывает значение слова как психологически реальное, как феномен актуального языкового сознания, в единстве его ядра и периферии [Рудакова 2014].

Возможен в принципе и коммуникативно-семантический словарь, описывающий значения слов по результатам исследования контекстов их употребления. В такой словарь войдут только реально актуализируемые, зафиксированные в текстах значения и семантические компоненты.

Если толковые и психолингвистические словари – это словари для носителей языка, для пользователей языком, то коммуникативно-семантический словарь имеет более узкую адресность. Коммуникативное значение в принципе не нуждается в словарной фиксации, поскольку оно носит ситуативный и контекстуально обусловленный характер. Рядовому пользователю языком коммуникативно-семантический словарь, очевидно, не нужен. При этом словарь коммуникативных значений может иметь прикладную цель – для преподавания языка как иностранного (фиксация наиболее коммуникативно релевантных значений и семантических компонентов), для анализа языка художественной литературы (выявление модифицируемых и наводимых сем в языке конкретных авторов, для изучения языка конкретного автора), для лингвистической экспертизы текста и т. п. Он может иметь значение для создания словарей-тезаурусов определенной тематической области. Отметим, что уже выпущен ряд словарей коммуникативной релевантности семем [Кривенко, Стернина 2013; Никитина, Стернина 2013; Кочетова, Стернина 2016].

Возникает проблема интеграции результатов описания семантики слова, полученных разными способами – анализом словарей, психолингвистическими экспериментами и контекстуальным анализом употреблений слова. Другими словами, встает проблема возможности и необходимости интеграции лексикографического, психолингвистического и коммуникативно-семантического словарей.

С одной стороны, интеграция системного и коммуникативного значений повысит информативность интегрированной словарной дефиниции системного значения – будут зафиксированы не только семемы и семы, актуальные для языкового сознания, но также и их реальная востребованность, реализуемость в коммуникации, в текстах.

С другой стороны, такое описание будет отражать уже не столько содержание слова, сколько его ситуативную актуализацию, которая зависит от конкретных контекстов и в силу этого весьма субъективна. Таким образом, возникает вопрос об объективности / субъективности описания значения в такой интегральной дефиниции. С этой точки зрения интегрировать системное описание с коммуникативным, очевидно, не следует, поскольку интегрированное описание будет отражать уже не собственно значение как феномен языкового сознания, а актуализацию отдельных семем и сем в некоторой совокупности текстов, набор которых, во-первых, целиком зависит от исследователя, а во-вторых, сами процессы актуализации значения в коммуникации во многом определяются контекстом или ситуацией коммуникации, что тоже повышает субъективность описания.

Лексикографическое и психолингвистическое значения – это уровни описания системного значения слова, различающиеся целями и объемом, коммуникативное значение – это семный вариант системного значения, обусловленный коммуникативными условиями его актуализации и включающий как системные семы, так и семы, наведенные конкретным контекстом.

#### **Список литературы**

- Баранова (Кривенко) Л.А. Национальная специфика семантики наиболее частотных малосемемных субстантивных лексем в русском и английском языках // Сопоставительные исследования 2009: сб. науч. работ. Воронеж: Истоки, 2009. С. 18–21.
- Кочетова Н.В., Стернина М.А. Словарь коммуникативной релевантности семем наиболее частотных адвербиальных лексем русского и английского языков. Воронеж: Истоки, 2016. 93 с.
- Кривенко Л.А., Стернина М.А. Словарь коммуникативной релевантности семем наиболее частотных субстантивных лексем русского и английского языков. Воронеж: Истоки, 2013. 116 с.
- Любова С.Г. Лексика эмоциональной привязанности в современном русском языке (семантика, функционирование, лексикографическое описание): дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 255 с.
- Никитина И.Н., Стернина М.А. Словарь коммуникативной релевантности семем наиболее частотных глагольных лексем русского и английского языков. Воронеж: Истоки, 2013. 153 с.
- Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: Восток-Запад, 2007. 314 с.
- Рудакова А.В. Теоретические и прикладные проблемы психолингвистической лексикографии. Воронеж: Истоки, 2014. 183 с.
- Стернин И.А. К разработке психолингвистического толкового словаря // Вопросы психолингвистики. 2010. № 2(12). С. 57–63.
- Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1985. 170 с.

---

Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение и его описание. Теоретические проблемы. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 192 с.

Талл У. Семантика и употребление единиц семантического поля *гость* в русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 227 с.

### References

- Baranova (Krivenko), L.A. (2009), Natsional'naya spetsifika semantiki naibolee chastotnykh malosememykh substantivnykh leksem v russkom i angliiskom yazykakh [National specificity of semantics most frequent minisememe substantive words in Russian and English]. *Sopostavitel'nye issledovaniya 2009* [Comparative studies 2009], collected scientific works, Voronezh, Istoki publ., pp. 18-21.
- Kochetova, N.V., Sternina, M.A. (2016), *Slovar' kommunikativnoi relevantnosti semem naibolee chastotnykh adverbial'nykh leksem russkogo i angliiskogo yazykov* [Dictionary of communicative relevance of sememes of most frequent adverbial words in Russian and English languages], Voronezh, Istoki publ., 93 p.
- Krivenko, L.A., Sternina, M.A. (2013), *Slovar' kommunikativnoi relevantnosti semem naibolee chastotnykh substantivnykh leksem russkogo i angliiskogo yazykov* [Dictionary of communicative relevance of sememes of most frequent substantive words in Russian and English languages], Voronezh, Istoki publ., 116 p.
- Lyubova, S.G. (2015), *Leksika emotsional'noi privyazannosti v sovremennom russkom yazyke (semantika, funkcionirovanie, leksikograficheskoe opisaniye)* [The vocabulary of emotional attachment in the modern Russian language (semantics, functioning, lexicographical description)], Dissertation, Voronezh, 255 p.
- Nikitina, I.N., Sternina, M.A. (2013), *Slovar' kommunikativnoi relevantnosti semem naibolee chastotnykh glagol'nykh leksem russkogo i angliiskogo yazykov* [Dictionary of communicative relevance of sememes of most frequent verbal words of Russian and English languages], Voronezh, Istoki publ., 153 p.
- Popova, Z.D., Sternin, I.A. (2007), *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics], Moscow, Vostok-Zapad publ., 314 p.
- Rudakova, A.V. (2014), *Teoreticheskie i prikladnye problemy psikholingvisticheskoi leksikografii* [Theoretical and applied problems of psycholinguistic lexicography], Voronezh, Istoki publ., 183 p.
- Sternin, I.A. (2010), To the development of psycholinguistic explanatory dictionary. *Journal of Psycholinguistics*, No. 2(12), pp. 57-63. (in Russian)
- Sternin, I.A. (1985), *Leksicheskoe znachenie slova v rechi* [The lexical meaning of the word in speech], Voronezh, VGU publ., 170 p.
- Sternin, I.A., Rudakova, A.V. (2011), *Psikholingvisticheskoe znachenie i ego opisaniye. Teoreticheskie problemy* [Psycholinguistic meaning and description. Theoretical problems], Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publ., 192 p.
- Tall, U. (2011), *Semantika i upotrebleniye edinits semanticheskogo polya 'gost' v russkom yazyke* [Semantics and semantic use of units of a 'guest' in the Russian language], Dissertation, Voronezh, 227 p.
-



**ON THE CONCEPT OF COMMUNICATIVE MEANING OF THE WORD****A.V. Rudakova<sup>1</sup>, I.A. Sternin<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>*Voronezh State University (Voronezh, Russia)*

**Abstract:** Lexicographical and psycholinguistic (psychologically real) meanings differently reflect the linguistic consciousness of a native speaker. They represent the meaning called in linguistics system meaning – the meaning of the word taken in isolation as a system unit in the totality of its semantic components, nuclear and peripheral. Meaning of the word can also be described by analyzing and summarizing usage in recorded contexts. Meaning obtained from contexts of the usage is called communicative. Under the communicative meaning we understand the generalization of different actualized semes found in context. This meaning is described as a set of actualized semes, which are recorded in contexts of use of described words. Communicative meaning status in the typology of meanings, the problem of lexicographic fixation of communicative meaning and the problem of integration of the system and communicative meanings are considered.

**Key words:** meaning, lexicographical meaning, psycholinguistic meaning, communicative meaning, lexicographical fixation, types of meanings.

**For citation:**

Rudakova, A.V., Sternin, I.A. (2017), On the concept of communicative meaning of the word. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 36-48. (in Russian)

**About the authors:**

<sup>1</sup> **Rudakova Alexandra Vladimirovna**, Dr., Associate Professor of the Chair of General Linguistics and Stylistics

<sup>2</sup> **Sternin Iosif Abramovich**, Prof., Professor of the Chair of General Linguistics and Stylistics

**Corresponding authors:**

<sup>1,2</sup> Postal address: 1, Universitetskaya pl., Voronezh, 394018, Russia

<sup>1</sup> E-mail: a-rudakova@list.ru

<sup>2</sup> E-mail: sterninia@mail.ru

**Acknowledgements:**

The study was sponsored by RFFS, project “Meaning as a phenomenon of the current language consciousness of native speakers (the problem of theoretical and lexicographic description)” No. 15-04-00250, НИЧ 15021

**Received:** February 13, 2017

Раздел II

---

**СОВРЕМЕННЫЕ  
ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ**





Part II

---

**MODERN DISCOURSE PRACTICES**

**ЯЗЫКОВАЯ ОБЪЕКТИВАЦИЯ КОГНИТИВНЫХ ПРИЗНАКОВ  
КОНЦЕПТА «МЕНТАЛИТЕТ / МЕНТАЛЬНОСТЬ»  
В СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ РЕЧЕВОЙ ПРАКТИКЕ**

**Л.И. Жуковская**

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)*

**Аннотация:** Рассматриваются особенности языковой объективации когнитивных признаков концепта «менталитет / ментальность» в дискурсивных практиках носителей современного русского языка как значимый показатель языкового освоения этого концепта, обозначаемого словами *менталитет* и *ментальность*, в современном русском языковом сознании. По данным Национального корпуса русского языка верифицированы все двадцать когнитивных признаков концепта, выявленных ранее при анализе лексикографических источников, парадигматических, синтагматических и деривационных особенностей его системно-языковой экспликации. Доказано, что в современном русском языковом сознании актуальны следующие базовые признаки концепта «менталитет / ментальность»: ‘сознание’ (= ‘мышление’), ‘мировоззрение’, ‘поведение’, ‘характер’, ‘принадлежность народа’, ‘своеобразие, особенность’, ‘ум’, ‘душа’, ‘привычка’. Также анализ подтвердил, что, несмотря на попытки дифференцировать объем и содержание этих близких по смыслу научных понятий, зафиксированные в ряде научных работ, в реальном языковом употреблении слова *менталитет* и *ментальность* выступают как концептуально, семантически и функционально нераспределенные словоупотребления. Это свидетельствует о продолжающемся процессе активного освоения данных концептов в современном языковом сознании этноса.

**Ключевые слова:** концепт «менталитет / ментальность», когнитивные признаки, дискурс, концептуальный анализ, современный русский язык.

**Для цитирования:**

*Жуковская Л.И.* Языковая объективация когнитивных признаков концепта «менталитет / ментальность» в современной русской речевой практике // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 51–62.

**Сведения об авторе:**

**Жуковская Лариса Игоревна**, кандидат филологических наук, заместитель директора Медиацентра по общим вопросам

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 603950, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

E-mail: lara\_nn@mail.ru

**Дата поступления статьи:** 12.12.2016

Концепт «менталитет / ментальность», изначально будучи заимствованным по происхождению и узкоспециальным, терминологическим по своему характеру, в наше время активно входит в дискурсивные практики носителей современного русского языка, особенно в язык СМИ или в политический дискурс (см. в связи с этим плодотворное положение об «импорте концепта», высказанное В.И. Карасиком [Карасик 1996], и рассмотренную в работах В.М. Лейчика тенденцию к детерминологизации, которая характерна для большинства терминов, приобретших широкую известность и вышедших за пределы своей специализированной научной области употребления [Лейчик 2009], что особенно свойственно для универсальных терминов философии, в целом гуманитарного знания).

При этом, с учетом того, что в обыденном употреблении на сегодняшний день трудно установить существенную семантическую, стилистическую или функциональную дифференциацию между этими понятиями, мы в нашем исследовании предлагаем двоякое обозначение этого концепта – «менталитет / ментальность» [Жуковская 2016]. Слова *менталитет* и *ментальность* – репрезентанты данного концепта в дискурсивной реализации – демонстрируют признаки нетерминированного употребления в дискурсах разного типа, в котором не различаются разграничиваемые на уровне теоретического анализа такие понятия, как *менталитет* и *мировоззрение* (*мироощущение, мировосприятие*), *менталитет* и «*дух народа*», *менталитет* и *национальный характер*, *менталитет* и *культура* и пр.

В наших предыдущих работах, на основе теоретических принципов языковой концептуализации мира, сформулированных в трудах Т.Б. Радбиля [Радбиль 1999, 2006а, 2006б], был проведен последовательный поэтапный анализ экстралингвистического содержания научного понятия *менталитет / ментальность*, семантического наполнения концепта по материалам лексикографических источников и его языкового воплощения в лексико-семантической системе русского языка [Жуковская 2015]. В результате было выявлено 20 когнитивных признаков концепта, составляющих его ядро и базовый слой. Данная методология и методика комплексного описания основана на разработках нижегородских ученых в области концептуального анализа [Горшкова, Ручина 2004; Сайгин 2013а, 2013б, 2015; Ручина 2014; Радбиль, Сайгин 2014].

В соответствии с принятым подходом, основанным на вышеуказанных разработках, на следующем этапе анализа необходимо верифицировать выявленные когнитивные признаки концепта данными его тексто-

вой (дискурсной) реализации. Для этого были использованы текстовые данные Национального корпуса русского языка. В целом эти данные подтвердили выявленные ранее когнитивные признаки данного концепта, а также еще раз продемонстрировали функциональную нераспределенность понятий *менталитет* и *ментальность* в языковом сознании носителей языка, их семантическую диффузность и неопределенный объем понятий. Итак, анализ показал, что все 20 когнитивных признаков имеют языковую объективацию в речевой практике современных носителей языка.

### 1. Духовная деятельность:

*Деятельный разум может обозначать и зафиксированную в культуре, в продуктах культуры общеродовую человеческую мысль, вошедшую через эту культуру в плоть и кровь каждого человека, мысль, с которой соединяется индивидуальный разум и которая не всегда осознанно для человека воздействует на него, образует его **ментальность**, его духовный мир (История восточной философии (1998))<sup>1</sup>;*

*Он, очевидно, представляет в спектакле как бы воплощение русского духа (он же **менталитет**), который, как его ни топчи, ни унижай и ни обирай, все равно когда-нибудь возьмет да и воспрянет (А на умных тоску навели // «Свободный курс», 1997).*

### 2. Образ мыслей, образ мышления (склад ума):

*С этим можно, наверное, спорить, спорить о том, что каждая эпоха рождает свой взгляд на, казалось бы, вечные истины или меняется так называемый **менталитет** – модное теперь слово (французское от латинского – умственный, духовный), которое сейчас вроде бы трактуется как способ мышления общественной группы или личности, мировосприятие (Лев Дурнов. Жизнь врача. Записки обыкновенного человека (2001));*

*Их объединяет консерватизм в другом, куда более фундаментальном, нежели привязанность к определенным общественным моделям, смысле – как образ мыслей, психотип, **ментальность** (Лев Сигал. Совесть консерватора // «Век XX и мир», 1992).*

### 3. Способ видения мира (мировидение):

*Люди одного **менталитета** понимают друг друга с одного взгляда, с полуслова, интуитивно. **Ментальность** как общая затаенная тайна и общее мировидение их консолидирует, делает их идеалы и смысл жизни общими (М.А. Шенкао. Основы философской танатологии. Понятие «ментальность» в работах российских авторов. – URL: [http://society.polbu.ru/shenkaio\\_tanatology/ch03\\_i.html](http://society.polbu.ru/shenkaio_tanatology/ch03_i.html));*

---

<sup>1</sup> Здесь и далее ссылка на источник дается согласно описанию, данному в Национальном корпусе русского языка.

**Менталитет** – видение мира, видение его строения и связей, которые в нём действуют... (Владимир Жихаренцев. Движение любви. Мужчины и женщина. 2014).

#### 4. Мировоззрение:

*Правовой менталитет* – устойчивое мировоззрение определенной социальной группы, слоя, класса, нации, народа, иной общности в отношении права, характера его действия и роли в обществе (Элементарные начала общей теории права: учеб. пособие для вузов / под общей ред. д-ра юрид. наук, проф. В. И. Червонюка. – Право и закон, М.: КолосС, 2003).

#### 5. Мироощущение:

*Миропонимание и мироощущение личности, её менталитет* формируются под воздействием структурных особенностей культуры (Н.И. Ромаха, Т.А. Полякова. Российский менталитет в современной культурологии // Аналитика культурологии. Электронное научное издание. Вып. 1. 2004);

*Эта наследственная, из поколения в поколение, государева служба формировала и особое к себе отношение со стороны детей боярских и дворян, и характерный облик самих служилых людей, и их ментальность, мироощущение* (На службе государевой... // Скит боголепный. 01.12.2014. URL: <http://thor-2006.livejournal.com/249925.html>).

#### 6. Мировосприятие:

*С этим можно, наверное, спорить, спорить о том, что каждая эпоха рождает свой взгляд на, казалось бы, вечные истины или меняется так называемый менталитет* – модное теперь слово (французское от латинского – умственный, духовный), которое сейчас вроде бы трактуется как способ мышления общественной группы или личности, мировосприятие (Лев Дурнов. Жизнь врача. Записки обыкновенного человека (2001)).

#### 7. Мирозерцание:

*Говоря о строительных материалах, нам не избежать повторения мысли о том, как иногда неблагоприятно влияет менталитет, мирозерцание россиян на результаты строительства* (Алексей Шкваров. ОТ ИДЕИ ДО ВОПЛОЩЕНИЯ (Окончание. Начало в № 6) // Загородное обозрение. Санкт-Петербург. 01.08.2001);

*Евразийская ментальность* – мирозерцание особого рода, в котором соединяются черты западной и восточной ментальности (З.К. Сабитова. Лингвокультурология. Учебник. М., 2013).

#### 8. Миропонимание:

*Миропонимание и мироощущение личности, её менталитет* формируются под воздействием структурных особенностей культуры (Н.И. Ромаха, Т.А. Полякова. Российский менталитет в современной культурологии // Аналитика культурологии. Электронное научное издание. Вып. 1. 2004);

Что обычно понимают под **ментальностью**? Мы знаем: *реагиование, миропонимание* (Александр Никонов. Здравствуй, оружие! Презумпция здравого смысла. 08.11.2013).

### 9. Умонастроение:

Кантор понимает под **ментальностью** умонастроения масс (М.А. Шенкао. Основы философской танатологии. Понятие «ментальность» в работах российских авторов. URL: [http://society.polbu.ru/shenkao\\_tanatology/ch03\\_i.html](http://society.polbu.ru/shenkao_tanatology/ch03_i.html)).

### 10. Единый нерасчлененный комплекс видения мира, системы ценностей и моделей поведения, образ жизни:

**Менталитет** – совокупность представлений, переживаний, жизненных установок людей, которая определяет их общее видение мира (2.5. Ментальное поле культуры. Сайт «Studentus.net». 2010).

### 11. Особенности психической жизни, национальный характер:

Говоря о русской **ментальности**, он часто имеет в виду (неосознанно) черты русского характера, правильно подмечая многие черты этого характера, а по его словам – ментальности (М.А. Шенкао. Основы философской танатологии. Понятие «ментальность» в работах российских авторов. URL: [http://society.polbu.ru/shenkao\\_tanatology/ch03\\_i.html](http://society.polbu.ru/shenkao_tanatology/ch03_i.html)).

### 12. Регулятор нормативного отношения к миру и поведения:

Под воздействием этих потоков формируется и **менталитет** израильтян, в котором причудливо сочетаются «кусочки» восточного и западного отношения к миру, к жизни в этом мире и к самим себе (Александр Бовин. Пять лет среди евреев и мидовцев, или Израиль из окна российского посольства (1999));

Наряду с воссозданием истории Московского метро (вплоть до пуска первой очереди), автор ставит перед собой вторую сверхзадачу – проанализировать будни, **ментальность** и линии поведения простых людей при сталинизме, механизмы их подчинения советскому государству (Новые книги (2003) // «Неприкосновенный запас», 2003.07.14).

### 13. Образный, неверифицируемый, в известном смысле иррациональный тип интеллектуальной / психической реакции на действительность:

Определимся для краткости, что речь идет о соотношении в мировоззрении как рациональной, так и иррациональной составляющих. Если рациональная выступает принадлежностью «совокупного общественного интеллекта» (рационализируемая часть мировоззрения), то иррациональная – менталитета (иррациональная составляющая мировоззрения, ми-



*ровосприятие, мироощущение, мироотношение и т. п.)* (Мировоззрение и культура в зеркале экзистенциальной системогенетики. Тема: МЕНТАЛИТЕТ И КУЛЬТУРА. Опубликовано 24.02.2011. Автор El Dorf // Блог Николая Александрова).

#### **14. Неосознанный, спонтанный, имплицитный характер бытования:**

*Человек не мыслит свою ментальность как целое, не осознает ее содержания и оснований, он не может осознать сам свои ментальные установки, так как и о них тоже как и обо всем прочем мыслит только в их же рамках* (Ментология как теория и практика ментальности // Сайт «МЕНТОЛОГИЯ. Магия мысли». Томск, октябрь 2001).

#### **15. Картина мира (образ мира, модель мира):**

***Менталитет** – мировоззренческая матрица, картина мира в сознании человека и его вписанность в эту картину* (Сайт «Социология: Методическая помощь студентам и аспирантам». 06.05.2013).

#### **16. Проявление в культуре:**

*Полагают, что религия, культура – это раз и навсегда написанная пьеса, сценарий (часто употребляют еще слова «**менталитет**», «архетип», «институциональная матрица», «культурный генотип»), который на протяжении веков снова и снова разыгрывается людьми, социальными группами и социальными институтами* (Владимир Магун. Смена диапазона // «Отечественные записки», 2003).

#### **17. Знаковый (семиотический) способ функционирования:**

*Язык – это путь, по которому мы проникаем как в современную **ментальность**, так и в древние воззрения на мир, общество и самих себя, которые сохранились в пословицах, устойчивых оборотах (фразеологизмах), символах культуры* (Елена Сергеева. В начале было слово // «Пятое измерение», 2003);

***Менталитет** возможен только как языковой менталитет* (Т.Б. Радбиль. Основы изучения языкового менталитета. М., 2014).

#### **18. Принадлежность определенного объединения, общности людей по национальному признаку:**

*Создать империю старого образца (с некоторыми нюансами) могут только китайцы, чей **менталитет** мало изменился* (Глобализация: возможны ли новые империи? // «Наука и жизнь», 2008);

*Согласно иракскому менталитету нормальный человек ходит, а не бегает* (Олег Гриневский. Восток – дело тонкое (1998));

Я уже упоминал, что родился и вырос в этих местах, хорошо знаю обычаи и традиции, чеченский менталитет, знаю, как держать себя в разговоре со стариком, а как – с молодым (Геннадий Трошев. Моя война (2000–2001)).

### **19. Принадлежность определенного объединения, общности людей по социальному признаку:**

#### **– социально-политический признак:**

Отвечая на этот вопрос, можно было бы сослаться на загадочную русскую душу, специфический остаточный менталитет советских людей – совковую психологию и т. п. (Анатолий Собчак. Дюжина ножей в спину (1999));

Формирование сталинизма и менталитет сибирского крестьянства (Заголовок книги И. Кузнецова, 2002 г.);

И такое почитание к первому человеку, к генеральному секретарю, к папе! Монархический менталитет это все (Евгений Гусятинский, Никита Михалков. Разные уровни лжи // «Русский репортер», № 15 (143), 22–29 апреля 2010).

#### **– профессиональный признак:**

Мы начали свою деятельность уже при рыночных условиях, и менталитет наших менеджеров подразумевает участие в тендерных конкурсах, борьбу за сбыт своей продукции (Инвалидам предложат рынок и конкуренцию (2003) // «Российская газета», 2003.05.15);

Мой инженерный менталитет не может примириться с расширительным толкованием понятия «ум», которого Вы придерживаетесь (Юлий Андреев, Валерий Лебедев. Моральный ум? (2003) // «Лебедь» (Бостон), 2003.10.19);

Таков менталитет военных людей, таково их «кастовое сознание», что они, пожалуй, как ни одна социальная группа, стремятся к сплочению в периоды невзгод и потрясений (Виктор Баранец. Генштаб без тайн. Книга 2 (1999)).

#### **– территориально-групповой признак:**

Наверное, такой уж это московский менталитет (Илья Анпилов. Уроки армии и войны, или Хроника чеченских будней. Из дневника солдата-срочника // «Континент», 2002).

#### **– гендерный признак:**

Не понимают и, видимо, никогда не поймут. Женский менталитет отличается от мужского (Взгляд из-за колючей проволоки. Обратная связь (2002) // «Известия», 2002.09.25);

#### **– возрастной признак:**

Детский менталитет. Вызов редактора. Сотрудники журнала «Столица», как правило, отличаются умом и сообразительностью (Рустам Арифджанов. Детский менталитет (1997) // «Столица», 1997.04.15).

## 20. Принадлежность индивидуума:

– **конкретного известного человека, исторического лица, политического деятеля и пр.:**

*Вероятно, коммунистический **менталитет Ельцина** тормозил давно назревшее решение о предании земле основателя советского государства (Анатолий Собчак. Дюжина ножей в спину (1999));*

– **обычного человека:**

*Она лучше образована. **Ее менталитет** исключительно гибок, изворотлив, приспособителен (Александр Зиновьев. Русская судьба, исповедь отщепенца (1988–1998));*

– **вымышленного персонажа:**

***Менталитет фэнтезийного героя** (Заголовок статьи от 22 ноября 2012 г. Авторский сайт Александра Николаевича Бирюкова «Графоманов на рею!»);*

– **индивидуума как представителя какого-либо класса людей:**

***Менталитет терапевта** у нас часто таков, что у меня возникает вопрос: учился ли вообще этот человек в институте? (Владимир Молчанов, Консуэло Сегура, И дольше века... (1999–2003));*

***Менталитет оперработника** отличается от общечеловеческого, что естественно для нас – чуждо большинству людей (Сыщик хочет спать спокойно (1998) // «Профессионал», 1998.07.10);*

***Ментальность уголовницы!** – оказывается, в ней скрыт мутный источник какой-то душевой радости (Игорь Ефимов. Суд да дело // «Звезда», 2001).*

Анализ дискурсивной реализации когнитивных признаков концепта «менталитет / ментальность» показал, что, как, впрочем, и ожидалось на интуитивном уровне, основной массив примеров связан с выражением национальной принадлежности менталитета: *русский менталитет, казачский менталитет, чеченский, тюркский* и пр., – а также его социально-группового характера – в последнем случае современные употребления *менталитет / ментальность* существенно расширяют свою сочетаемость, в результате чего слово может быть применимо по отношению к любым общностям людей, выделенным по любому значимому признаку, иногда весьма произвольному: *менталитет вдов, менталитет холостяков, менталитет стариков, менталитет футболистов* и пр. Кроме того, широко представлены примеры, репрезентирующие менталитет индивидуума, причем чаще всего – как представителя какой-либо социальной, профессиональной или возрастной группы: *менталитет уголовницы, менталитет оперработника* и пр.

Отмечается также крайне широкие и разнообразные сферы использования слов – репрезентантов концепта «менталитет / ментальность». Прежде всего это касается тематических областей: о *менталитете / мен-*

тальности говорят философы, историки, психологи, праведы, социологи, экономисты, политологи, культурологи, религиоведы, археологи, этнографы, антропологи, искусствоведы, лингвисты, литературоведы, т. е. представители всех научных дисциплин гуманитарного знания, специалисты в области естественных и точных наук – математики, физики, биологи, физиологи, а также политики, общественные деятели, педагоги, медики, журналисты, писатели, работники сферы бизнеса и финансов, менеджеры, маркетологи, рекламисты, косметологи, тренеры, спортсмены и т. д.

Слова *менталитет* и *ментальность* используются в разных типах дискурса: помимо ожидаемой частотности употребления этих слов в научной, учебной и справочной литературе, они активны также в политических и медийных текстах, в рекламе, в художественной литературе, в неформальной интернет-коммуникации (чаты, блоги, форумы, конференции, твиты, социальные сети и пр.).

### **Список литературы**

- Горшкова Т.М., Ручина Л.И. Концептосфера русской народной сказки и практика преподавания русского языка как иностранного // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. 2004. № 1. С. 152–157.
- Жуковская Л.И. Концепт «менталитет / ментальность» в ряду других соотносимых понятий концептуального поля «духовность, духовная деятельность» // Научное наследие Б.Н. Головина в свете актуальных проблем современного языкознания (к 100-летию со дня рождения Б.Н. Головина): сб. ст. по материалам Междунар. науч. конф. Н. Новгород: ДЕКОМ, 2016. С. 406–410.
- Жуковская Л.И. Семантическое наполнение концепта «менталитет / ментальность» и его языковое воплощение в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2015. 199 с.
- Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. Волгоград; Архангельск: ВГУ, 1996. С. 3–16.
- Лейчик В.М. Терминоведение: Предмет, методы, структура. 4-е изд. М.: Либроком, 2009. 256 с.
- Радбиль Т.Б. Прагматические аномалии в среде языковых аномалий русской речи // Русский язык в научном освещении. 2006а. № 12 (2). С. 56–79.
- Радбиль Т.Б. Языковые аномалии в художественном тексте: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006б. 496 с.
- Радбиль Т.Б. Герой Андрея Платонова как языковая личность (образ Фомы Пухова в «Сокровенном человеке») // Русистика сегодня. 1999. № 3–4. С. 66–83.
- Радбиль Т.Б., Сайгин В.В. Особенности парадигматической и синтагматической реализации концептуального поля «грех» в современном русском языке // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <https://www.science-education.ru/119-15195> (дата обращения: 27.11.2014).
- Ручина Л.И. Когнитивный анализ концепта и семантизация лексики // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: материалы

IV Конгр. РОПРЯЛ (Сочи, 1–2 нояб. 2014 г.): в 4 т. / редкол.: К.А. Рогова и др. СПб.: РОПРЯЛ, 2014. Т. 1. С. 168–172.

Сайгин В.В. Концептуальное поле «грех» в пространстве русской культуры: опыт комплексного лингвокогнитивного описания: монография. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2015. 258 с.

Сайгин В.В. Когнитивные признаки и языковая экспликация концепта «грех» в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2013а. 196 с.

Сайгин В.В. Языковая экспликация концепта «грех» в современном русском языке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013б. № 2. С. 112–116.

### References

- Gorshkova, T.M., Ruchina, L.I. (2004), Kontseptosfera russkoi narodnoi skazki i praktika prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo [Conceptual sphere of Russian folktale and practice of teaching Russian as foreign language]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Filologiya*, No. 1, pp. 152-157.
- Karasik, V.I. (1996), Kul'turnye dominanty v yazyke [Culture dominants in language]. *Yazykovaya lichnost': kul'turnye kontsepty* [Linguistic personality: cultural concepts], Collected works, Volgograd, Arkhangelsk, VGU publ., pp. 3-16.
- Leichik, V.M. (2009), *Terminovedenie: Predmet, metody, struktura* [Science of Terminology: the Object, the Methods, the Structure], 4th ed., Moscow, Librokom publ., 256 p.
- Radbil, T.B. (2006a), Pragmaticheskie anomalii v srede yazykovykh anomalii russkoi rechi [Pragmatic anomalies in medium of language anomalies in Russian speech]. *Russkii yazyk v nauchnom osveshchenii* [Russian language in academic communication], No. 12 (2), pp. 56-79.
- Radbil, T.B. (2006b), *Yazykovye anomalii v khudozhestvennom tekste* [Language Anomalies in Literary Text], Dissertation, Moscow, 496 p.
- Radbil, T.B. (1999), Geroi Andreya Platonova kak yazykovaya lichnost' (obraz Fomy Pukhova v "Sokrovennom cheloveke") [The Andrey Platonov's hero as a language personality (the image of Foma Pukhov in "The Innermost Man")]. *Rusistika segodnya* [Russian studies today], No. 3–4, pp. 66-83.
- Radbil, T.B., Saygin, V.V. (2014), Osobennosti paradigmaticeskoi i sintagmaticeskoi realizatsii kontseptual'nogo polya "grekh" v sovremennom russkom yazyke [Specific features of paradigmatic and syntagmatic realization of the conceptual field "sin" in the modern Russian language]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems in science and education], No. 5, available at: <https://www.science-education.ru/119-15195> (access date: November 27, 2014).
- Ruchina, L.I. (2014), Kognitivnyi analiz kontsepta i semantizatsiya leksiki [Cognitive analysis of a concept and semantic content of words]. *Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoi Rossii* [The dynamics of linguistic and cultural processes in modern Russia], Collected works of the congress (Sochi, November 01-02, 2014), in 4 volumes, St. Petersburg, ROPRYAL publ., vol. 1, pp. 168-172.
- Saygin, V.V. (2015), *Kontseptual'noe pole "grekh" v prostranstve russkoi kul'tury: opyt kompleksnogo lingvokognitivnogo opisaniya* [The Conceptual Field "Sin" in

- 
- Space of Russian Culture: Experience of Complex Linguocognitive Description*], Monograph, Nizhny Novgorod, NNGU publ., 258 p.
- Saygin, V.V. (2013a), *Kognitivnye priznaki i yazykovaya eksplikatsiya kontsepta "grekh" v sovremennom russkom yazyke* [Cognitive Characteristics and Language Explication of the concept "sin" in the modern Russian language], Dissertation, Kirov, 196 p.
- Sajgin, V.V. (2013b), Linguistic explication of the concept "sin" in the modern Russian language. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, No. 2, pp. 112-116. (in Russian)
- Zhukovskaya, L.I. (2016), Kontsept "mentalitet / mental'nost'" v ryadu drugikh sootnosimykh ponyatii kontseptual'nogo polya "dukhovnost', dukhovnaya deyatel'nost'" [The concept "mentality" in a number of other correlated notions of the conceptual field "spirituality, spiritual activities"]. *Nauchnoe nasledie B.N. Golovina v svete aktual'nykh problem sovremennogo yazykoznanija* [Golovin's Scientific heritage, in the light of actual problems of modern linguistics], to the 100th anniversary of the birth of Boris Golovin, Collected articles, Nizhny Novgorod, DEKOM publ., pp. 406-410.
- Zhukovskaya, L.I. (2015), *Semanticheskoe napolnenie kontsepta "mentalitet / mental'nost'" i ego yazykovoje voploshchenie v sovremennom russkom yazyke* [Semantic filling of the concept "mentality" and its language embodiment in the modern Russian language], Dissertation, Nizhny Novgorod, NNGU publ., 199 p.
- 

## LANGUAGE OBJECTIFICATION OF THE COGNITIVE CHARACTERISTICS OF THE CONCEPT "MENTALITY" IN THE MODERN RUSSIAN SPEECH PRACTICE

L.I. Zhukovskaya

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
(Nizhny Novgorod, Russia)*

**Abstract:** The work considers the specific features of language objectification of the cognitive characteristics of the concept "mentalitet / mental'nost'" in discursive practices of modern Russian native speakers as important indicator of language appropriation of the concept designated by the words *mentalitet* and *mental'nost* in modern Russian national language consciousness. In compliance with the data of Russian National Corpus we verified all twenty cognitive characteristics of the concept revealed previously during the analyses of encyclopedic sources and main Russian monolingual, bilingual and etymological dictionaries, paradigmatic, syntagmatic and derivative peculiarities of its language-system explication. It is proved that the following basic cognitive characteristics of the concept "mentalitet / mental'nost': 'mind' (= 'reason'), 'world view', 'behavior', 'character', 'people attribute', 'originality, peculiarity', 'intellect', 'soul', 'habit' are important for modern Russian national language consciousness. The analysis also confirmed that, in spite of some attempts to differentiate content and extension of these semantically closed concepts fixed in the row of research works, the words *mentalitet* and *mental'nost* are conceptually, semantically and functionally un-

distributed word-usages. This facttestifies continuing process of active appropriation of the concepts in modern Russian national language consciousness.

**Key words:** the concept “mentalitet / mentalnost”, cognitive characteristics, discourse, conceptual analysis, the modern Russian language.

***For citation:***

Zhukovskaya, L.I. (2017), Language objectification of the cognitive characteristics of the concept “mentality” in the modern Russian speech practice. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 51-62. (in Russian)

***About the author:***

**Zhukovskaya Larisa Igorevna**, Dr., Deputy Director of Media Center

***Corresponding author:***

Postal address: 23, Gagarina pr., Nizhny Novgorod, 603950, Russia

E-mail: lara\_nn@mail.ru

***Received:*** December 12, 2016

**МЕДИЦИНСКИЙ ДИСКУРС:  
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ  
ПОДХОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**С.В. Майборода**

*Медицинская академия им. С.И. Георгиевского Крымского федерального  
университета им. В.И. Вернадского (Симферополь, Россия)*

**Аннотация:** Отражены и проанализированы данные 30 источников, содержащих различные теоретико-методологические подходы к изучению медицинского дискурса на современном этапе, и представлены наиболее значимые результаты проведённых исследований. Рассматриваются три основных класса употребления термина «медицинский дискурс», систематизируются типичные и специфические признаки данного вида дискурса с позиций функционально-коммуникативной лингвистики, а также социолингвистического, когнитивного и прагмалингвистического подходов с целью определения места медицинского дискурса в системе институциональных и профессиональных дискурсов. На основании результатов анализа дается оценка состояния и определяются пути развития исследуемой предметной области.

**Ключевые слова:** медицинский дискурс, профессиональная речь, институциональный дискурс.

**Для цитирования:**

*Майборода С.В. Медицинский дискурс: современные теоретико-методологические подходы и перспективы исследования // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 63–74.*

**Сведения об авторе:**

**Майборода Светлана Витальевна**, преподаватель кафедры русского языка

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 295006, Россия, Симферополь, б-р Ленина, 5/7

E-mail: ameli25@yandex.ru

**Дата поступления статьи:** 22.12.2016



**Введение.** Социальная роль медицины является предметом широкого общественного обсуждения на протяжении последних лет, так как проводимые реформы в системе здравоохранения (института, непосредственно связанного с жизнью общества и каждого человека), хотя и позволили решить некоторые насущные задачи, но породили и новые проблемы. К ним можно отнести расширение медикализации, изменение организационно-технических факторов: уменьшение количества медперсонала, увеличение нагрузки на работников, бюрократизация и сокращение времени, отведённого на консультации, а также изменение конфигурации медицинских практик под влиянием новых биотехнологий. Все эти проблемы привели к смене моделей коммуникативных взаимоотношений врача и пациента, что в свою очередь привело к появлению большого числа исследований, посвящённых изучению и описанию медицинского дискурса как лингвистического, психологического, социального и культурного явления, и, соответственно, возникла необходимость определения, выявления, систематизации и обобщения закономерностей медицинского дискурса в зависимости от теоретико-методологического подхода.

**Цель** статьи – анализ современных теоретико-методологических подходов к изучению медицинского дискурса и представление наиболее значимых результатов исследований, что позволит получить объективное представление о данном лингвистическом феномене, определить место медицинского дискурса в системе институциональной коммуникации.

В настоящее время междисциплинарный характер дискурса обусловил интерес к нему представителей различных научных направлений во всём мире. Дискурс медицины, как одна из разновидностей дискурсивной практики, не стал исключением. Коммуникация между врачом и пациентом находится в центре внимания исследователей как явление, оперирующее знаниями особого рода, и рассматривается в современной лингвистике с прагмалингвистических, диалогических, культурологических и социолингвистических позиций.

Анализ исследований собственно медицинского дискурса позволил выделить три основных класса употребления термина «медицинский дискурс», соотносящихся с различными национальными традициями и вкладом конкретных исследователей этого лингвистического феномена.

К первому классу относятся собственно лингвистические употребления термина «медицинский дискурс», которые сами по себе весьма разнообразны, но в целом за ними просматриваются попытки уточнения и развития традиционных понятий характеристик речи и речевого поведения, текста и диалога в рамках медицинской тематики.

Второй класс употреблений термина «дискурс» восходит к французским структуралистам и постструктуралистам, и прежде всего к М. Фуко. Медицинский дискурс здесь представляется как форма выражения научной парадигмы медицинских знаний – одного из способов внутреннего

выстраивания медицинского опыта [Фуко 1998]; как часть культурного пространства, выходящая за рамки собственно общения в медицинском учреждении: дискурс об исцелении, лечении, терапии, выражении страдания, дискурс идеологий [Wilce 2009].

Третье употребление термина «медицинский дискурс» наиболее часто встречается в работах зарубежных исследователей и связано с развитием и широким распространением на Западе методик группового консультирования людей с расстройствами психики. Под медицинским дискурсом в этом случае понимают его разновидность – психотерапевтический дискурс, особый вид коммуникации, осуществляемый в рамках психотерапии и выполняющий функции, во-первых, объекта медицинского исследования с целью выявления психических расстройств пациента, и во-вторых – метода лечения, психологической помощи с использованием вербальных средств внушения и психологического воздействия [Bonnin 2013; Forbes 2015].

Собственно, первый класс употребления дискурса, а именно лингвистические употребления термина «медицинский дискурс», и является предметом нашего интереса. В самом термине «медицинский дискурс» репрезентируется составляющая, отличающая его от других видов дискурса и устанавливающая его принадлежность к медицине. Однако лексема «медицина» может иметь различные значения в зависимости от того, с каких позиций рассматривается данное понятие. Так, в широком смысле медицина определяется как «совокупность наук о здоровье и болезнях, лечении и предупреждении болезней, а также практическая деятельность, направленная на сохранение и укрепление здоровья людей» [Ожегов, Шведова 1999: 348]. В социологии медицину выделяют как социальный институт, имеющий свои ценности (цели, принципы, кодексы), структуру, функции, формы внутриинституциональной организации, символы, статусы и роли (врачи, пациенты, государство и др.), систему профессиональной стратификации и систему профессионального образования.

Представленные подходы в понимании медицины определили в современной лингвистике ведущие направления в изучении медицинского дискурса, которые условно можно объединить в следующие группы:

1. Исследования медицинского дискурса с позиций функционально-коммуникативного подхода, в фокусе которых находится «подъязык медицины», «язык для специальных целей» (LSP – Language for Special Proposes), специальный язык, профессиональная речь [Кочеткова 1999; Богатикова, Мишланова, Филиппова 2014; Казакова 2013].

2. Исследования специфики функционирования медицинского дискурса как институционального, т. е. относящегося к социальному институту медицины [Карасик 2000; Барсукова 2007; Сидорова 2008; Жура 2009; Communication in medical care... 2006].

Следует сразу отметить, что данные подходы не вступают в противоречие друг с другом, а фокусируют внимание на отдельных аспектах ме-

дицинского дискурса и, дополняя друг друга, раскрывают сущность этого явления.

Так, с позиций функционально-коммуникативного подхода медицинский дискурс рассматривается как речемыслительная деятельность в специальной сфере, где формируются, накапливаются и репрезентируются разные типы знания: специальное и обыденное [Алексеева, Мишланова 2002]. Специальное знание определяется исследователями как система концептов, формирующаяся в процессе специальной (профессиональной) деятельности и обслуживаемая специальным языком – языком профессиональной коммуникации, отличным от языка обыденного общения [Богатикова, Мишланова, Филиппова 2014; Смирнова 2011]. В свою очередь профессиональная медицинская коммуникация представляет собой процесс ввода знаний о заболеваниях, явлениях, с ними связанных, их свойствах и качествах посредством терминов и иных лексических единиц [Маджаева 2013]. Наблюдается также обратный процесс – переход специального знания в обыденное [Голев, Шпильная 2012; Абрамов, Абрамова 2007]. Особенностью функционально-коммуникативного подхода в описании медицинского дискурса является анализ языка с позиций коммуникативной асимметрии, обусловленной различными уровнями знаний участников коммуникации. Медицинский дискурс рассматривается через следующие оппозиции: научная картина мира vs наивная картина мира; речь профессионала vs речь маргинала; профессиональная (элитарная) языковая личность vs непрофессиональная языковая личность. В связи с этим особое внимание уделяется изучению факторов, определяющих использование профессиональной медицинской лексики в медицинском дискурсе: это может быть акцентирование объективности специальной информации при помощи терминов или, напротив, смягчение асимметрии, стремление к коммуникации, ориентированной на носителя обыденного знания путём использования в речи вариантов терминов, метафор, сравнений для достижения высокого уровня взаимопонимания [Маджаева 2008; Reisfield, Wilson 2004].

С другой стороны, коммуникативная симметрия участников медицинского дискурса позволила выделить научный медицинский дискурс, представляющий собой общение равностатусных участников, обладающих относительно равным тезаурусным уровнем. Научный медицинский дискурс реализуется в профессиональном общении медицинских работников, он также представлен такими жанрами, как лекция, доклад на конференции, консилиум и т. п. Противоположностью научному выступает обыденный медицинский дискурс равностатусных субъектов общения – это неформальное общение медицинских работников между собой, а также общение пациентов в различных бытовых контекстах. Видами дискурсивных практик, функционирующих в сфере обыденной медицинской коммуникации, являются рассказы о болезнях, лечении, профессиональ-

ный фольклор, медицинские байки и мифы и пр. [Елькин 2008; Полякова, Мишланова 2010].

Вслед за В.И. Карасиком, разработавшим отечественную методологию институционального дискурса, многие исследователи определяют медицинский дискурс как один из типов институционального дискурса, специализированную разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума [Акаева 2007; Бейлинсон 2001]. Ядром институционального дискурса является общение базовой пары участников коммуникации, при этом наблюдается дискурсивная асимметрия общения, включающая в себя как тезаурусную, о которой уже говорилось, так и социально-статусную асимметрию доктора и пациента [Жура 2009].

В соответствии с системой конститутивных признаков, присущих институциональному дискурсу, разработанной М.Ю. Олешковым, медицинский дискурс можно выделить из ряда профессиональных дискурсов на основании следующих параметров:

- наличие специфической цели общения, заключающейся в оказании медицинской помощи;
- специфические обстоятельства общения, происходящего в ситуации врачебного приёма, обхода, консультации;
- общение базовой пары участников коммуникации;
- присутствие институциональных символов (специальная одежда, инструменты, личная печать, документация);
- статусно-ролевая функция участников общения, выполняемая в соответствии с конвенциями данного института (распорядок, субординация, разделение труда в соответствии с уровнем компетенции, соблюдение этикета и т. д.);
- человеческая жизнь и нормальное здоровье как высшие ценности медицинского дискурса;
- реализация в типовых ситуациях интенционально «закреплённых» речевых стратегий и тактик;
- ограниченная номенклатура речевых жанров: жалоба, расспрос о жалобах, история настоящего заболевания, история жизни, рекомендация и пр.

Наряду с общими характеристиками, присущими институциональному дискурсу, ряд исследователей отмечает специфические дискурсивные признаки. Так, особенностью устного медицинского дискурса в диаде «доктор – пациент» является его личностность (персональность), которая определяется терапевтическими целями и реализуется при помощи различных средств деформализации для сокращения коммуникативной дистанции между участниками общения, что отличает этот вид дискурса от строго регламентированных юридического и религиозного дискурсов [Жура 2009].

Поскольку медицинский дискурс, являясь частью коммуникативной деятельности, обусловленной социальными целями и конвенциями, объединяет языковые средства и экстралингвистические компоненты профессиональной коммуникации, актуальным является исследование данного феномена с точки зрения эффективности, способов и функций речевого поведения участников общения, их коммуникативной компетенции. Основываясь на результатах предыдущих исследований в рамках когнитивной лингвистики и прагмалингвистики, можно заключить, что целями коммуникации доктора и пациента являются:

- когнитивная, обращённая к ментальным механизмам адресата речевого сообщения, – изменение картины мира пациента [Акаева 2007];

- дискурсивные – диагностирование, лечение, рекомендация, т. е. получение, анализ и синтез информации о жалобах пациента для постановки диагноза, лечения и устранения патологического состояния у пациента [Бейлинсон 2001];

- коммуникативные – запрос и получение информации, информирование, рекомендация, объяснение, аргументация и пр. [Барсукова 2007; Сидорова 2008; Жура 2009];

- прагматические: взаимодействие, формирование и поддержание имиджа, самопрезентация и др. [Бейлинсон 2001; Барсукова 2007; Акаева 2007].

Указанные цели определяют современные направления исследований медицинского дискурса.

1. В соответствии с когнитивной целью были выделены когнитивные стратегии – убеждения и внушения [Акаева 2007]; в соответствии с коммуникативными целями – информативные и интерактивные стратегии (классификация В.В. Журы), или вспомогательные (по классификации Э.Д. Акаевой). Установлено, что определённые последовательности речевых действий, реализующих стратегии, способствуют преодолению коммуникативной и социально-статусной асимметричности общения.

2. В соответствии со специфическими целями были выделены и описаны оригинальные дискурсивные стратегии медицинского дискурса (коммуникативные, по классификации Л.С. Бейлинсон, М.И. Барсуковой, Н.Ю. Сидоровой): диагностирующая, лечащая, рекомендующая; разработанная система речевых тактик: позитивизации информации, комплимента, умолчания, обязательного сотрудничества, утешения, упрёка, вразумления, контроля за темой, эмпатии, ободрения и т. д.

3. Изучена и описана дискурсивная компетенция врача; установлено, что она представляет собой интегративную форму ряда компетенций – тезаурусной, экстралингвистической, жанровой, стратегической (интерактивной), речевой, паралингвистической и эмотивной компетенций [Жура 2009].

4. Были проведены исследования жанровой специфики устного не-кодифицированного, кодифицированного, а также письменного медицинского дискурса [Пономаренко 2011; Murgawska 2013].

5. Были проанализированы функции и характеристики речевых актов и речевых форм изложения, характерных для устного кодифицированного и некодифицированного медицинского дискурса. Представлено процентное соотношение количества отдельных речевых актов и речевых форм (дескриптивов, нарративов, экспозитивов, прескриптивов, императивов), зафиксированных в материалах исследователей, установлены закономерности репрезентации различных речевых действий, а также дана оценка их эффективности в ходе общения [Пономаренко 2011; Cerny 2007].

6. Результаты исследований позволили выделить ряд проблем, связанных с языковой, речевой и коммуникативной реализацией медицинского дискурса: деперсонализация, стандартизация, девиативность [Майсак, Маджаева 2010], конфликтность [Карымшакова 2016], – и способствующие этим явлениям коммуникативные помехи: асимметричность отношений между участниками [Сидорова 2008], эмоциогенность общения [Жура 2008].

Благодаря результатам предыдущих исследований медицинского дискурса сложилась достаточно богатая методологическая база. Вместе с тем нельзя не отметить, что актуальным остаётся вопрос определения и дифференциации дискурсивных, когнитивных, коммуникативных и прагматических стратегий, так как анализ работ, посвящённых изучению стратегических характеристик медицинского дискурса, показал существенные расхождения в определении и классификации данных понятий, вызывающие путаницу. Ещё одной проблемой является недостаточная изученность метадискурсивных стратегий медицинского дискурса, реализующих цели, которые регулируют общий фон общения доктора и пациента, а именно: стремление к сотрудничеству, компромиссу либо игнорированию и конфронтации, так как именно эти установки определяют тип речевого поведения коммуникантов на разных этапах медицинского дискурса, а порой и весь дискурс в целом. В связи с этим возникает необходимость изучения кооперативных и конфликтных видов стратегий устного медицинского дискурса и анализа данных видов с позиций выбора участниками коммуникации оптимального в конкретной ситуации типа речевого поведения. Следует также рассмотреть варианты выбора типа речевого поведения участников общения в потенциально конфликтных ситуациях с целью диагностики и корректировки сложившихся норм речевого взаимодействия в процессе общения доктора и пациента / представителя пациента. Недостаточно изучена также проблема реализации и соотношения авторитарной и коллегиальной моделей коммуникации между врачом и пациентом; успешности или малоуспешно-

сти той или иной модели в условиях медицинского дискурса отечественной клиники.

**Заключение.** Коммуникация между врачом и пациентом как явление, оперирующее знаниями особого рода, находится в центре внимания исследователей и рассматривается в современной лингвистике с различных позиций. Существующие направления в изучении медицинского дискурса хотя и разрознены, но не являются антагонистическими.

Анализ медицинского дискурса с позиций функционально-коммуникативного подхода обеспечил возможность изучения структуры и функции языка медицины и установления взаимозависимости между формой и функцией, влияния употребления языка на его структуру. Социолингвистический подход позволил выделить медицинский дискурс в системе институциональных дискурсов на основании общих системообразующих и специфических признаков: социокультурных обстоятельств общения, типичных участников, их коммуникативных, социальных, личностных характеристик. Признаком, отличающим медицинский дискурс от строго регламентированных типов институционального дискурса, является высокая степень персональности. Исследование медицинского дискурса с точки зрения когнитивного и прагмалингвистического подходов позволило определить когнитивные, коммуникативные, дискурсивные и прагматические цели данного типа дискурса, стратегии и тактики, жанровую специфику, функции и характеристики речевых актов и форм изложения.

Перспективами дальнейшего изучения коммуникации доктора и пациента является анализ типов речевого поведения в условиях коллегиальной и авторитарной модели общения, уровня дискурсивной и стратегической компетенции участников устного медицинского дискурса с целью диагностики и корректировки сложившихся норм речевого взаимодействия.

### **Список литературы**

- Абрамов В.П., Абрамова Г.А.* Социолектная и обиходно-просторечная медицинская лексика. Краснодар, 2007.
- Акаева Э.В.* Коммуникативные стратегии профессионального медицинского дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 149 с.
- Алексеева Л.М., Мишланова С.Л.* Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа. Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2002. 200 с.
- Барсукова М.И.* Медицинский дискурс: стратегии и тактики речевого поведения врача: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 141 с.
- Бейлинсон Л.С.* Характеристики медико-педагогического дискурса (на материале логопедических рекомендаций): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2001. 168 с.
- Богатикова Е.П., Мишланова С.Л., Филиппова А.А.* Особенности представления специального знания в медицинском дискурсе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 3. С. 215–217.

- Голев Н.Д., Штильная Н.Н.* Обыденная медицинская коммуникация (виды дискурсивных практик) // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. № 1. С. 128–137.
- Елькин И.О.* Влияние профессионального юмора и профессионального сленга на деловое общение в медицине // Системная интеграция в здравоохранении. 2008. № 1. С. 76–80.
- Жура В.В.* Дискурсивная компетенция врача в устном медицинском общении: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2009. 44 с.
- Жура В.В.* Эмоциогенность общения «врач – пациент» как коммуникативная проблема устного медицинского дискурса // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 50. С. 38–44.
- Казакова Д.В.* Категория комического в медицинском дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2013. 20 с.
- Карасик В.И.* Структура институционального дискурса // Карасик В.И. Проблемы речевой коммуникации. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2000. С. 25–33.
- Карышчакова Т.Г.* Лингвистические технологии речевого воздействия в медицинском дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Улан-Удэ, 2016. 26 с.
- Кочеткова Т.В.* Языковая личность носителя элитарной речевой культуры: дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 1999. 534 с.
- Маджаева С.И.* Медицинские терминосистемы: становление, развитие, функционирование: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 356 с.
- Маджаева С.И.* Некоторые закономерности общения врача и пациента, больного сахарным диабетом // Вестник Челябинского государственного университета. 2008. № 37. С. 120–125.
- Майсак Н.В., Маджаева С.И.* Девиативный медицинский дискурс как неэффективный стиль взаимодействия врача и пациента // Астраханский медицинский журнал. 2010. Т. 5. С. 133–137.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук; Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
- Полякова С.В., Мишланова С.Л.* Метафорическое представление болезни в непрофессиональном медицинском дискурсе России и США // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2010. Т. 1 (2). С. 60–62.
- Пономаренко Е.А.* Речевые жанры в медицинском дискурсе (в произведениях русских писателей-врачей). Симферополь: Дом Писателей им. Домбровского, 2011. 208 с.
- Сидорова Н.Ю.* Коммуникативное поведение неравностатусных субъектов медицинского дискурса: на материале немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 177 с.
- Смирнова Ю.С.* Особенности репрезентации концепта «сепсис» в истории медицинского термина // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. № 2. С. 63–66.
- Фуко М.* Рождение клиники. М.: Смысл, 1998. 310 с.
- Bonnin J.E.* The public, the private and the intimate in doctor-patient communication: Admission interviews at an outpatient mental health care service. 2013. URL: [http://www.academia.edu/6928206/The\\_public\\_the\\_private\\_and\\_the\\_intimate\\_](http://www.academia.edu/6928206/The_public_the_private_and_the_intimate_)



in\_doctor\_patient\_communication\_Admission\_interviews\_at\_an\_outpatient\_mental\_health\_care\_service.

Cerny M. On the Function of Speech Acts in Doctor-Patient Communication. 2007. URL: <http://www.phil.muni.cz/linguistica/art/cerny/cer-001.pdf>.

Forbes S. Measuring disability: The agency of an attention deficit / hyperactivity disorder diagnostic questionnaire // *Discourse Studies*. 2015. № 17. P. 25–40.

Communication in medical care. Interaction between primary care physicians and patients / Eds. J. Heritage, D.W. Maynard. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 488 p.

Murawska M. Incommensurability of discourses in professional medical communication // *Exploration. A Journal of Language and Literature*. 2013. № 1. P. 26–49.

Reisfield G.M., Wilson G.R. Use of Metaphor in the Discourse on Cancer // *Journal of Clinical Oncology*. 2004. Vol. 22, № 19. P. 4024–4027.

Wilce J.M. Medical discourse // *Annual Review of Anthropology*. 2009. Vol. 38. P. 199–215.

### References

Abramov, V.P., Abramova, G.A. (2007), *Sotsiolektynaya i obikhodno-prostorechnaya meditsinskaya leksika* [Sociolectal and ordinary common language of medical lexicon], Krasnodar, 2007.

Akaeva, E.V. (2007), *Kommunikativnye strategii professional'nogo meditsinskogo diskursa* [Communicative strategies of professional medical discourse], Dissertation, Omsk, 149 p.

Alekseeva, L.M., Mishlanova, S.L. (2002), *Meditsinskii diskurs: teoreticheskie osnovy i printsipy analiza* [Medical discourse: theoretical foundations and principles of analysis], Perm, Perm university publ., 200 p.

Barsukova, M.I. (2007), *Meditsinskii diskurs: strategii i taktiki rechevogo povedeniya vracha* [Medical discourse: strategy and tactics of speech behavior of physicians], Dissertation, Saratov, 141 p.

Beilinson, L.S. (2001), *Kharakteristiki mediko-pedagogicheskogo diskursa (na materiale logopedicheskikh rekomendatsii)* [Features of medico-pedagogical discourse (on the material of speech therapy recommendations)], Dissertation, Volgograd, 168 p.

Bogatikova, E.P., Mishlanova, S.L., Philippova, A.A. (2014), Specifics of presenting occupation-relevant knowledge in the medical discourse. *Historical and Social-Educational Ideas*, No. 3, pp. 215-217. (in Russian)

Bonnin, J.E. (2013), *The public, the private and the intimate in doctor-patient communication: Admission interviews at an outpatient mental health care service*, available at: [http://www.academia.edu/6928206/The\\_public\\_the\\_private\\_and\\_the\\_intimate\\_in\\_doctor\\_patient\\_communication\\_Admission\\_interviews\\_at\\_an\\_outpatient\\_mental\\_health\\_care\\_service](http://www.academia.edu/6928206/The_public_the_private_and_the_intimate_in_doctor_patient_communication_Admission_interviews_at_an_outpatient_mental_health_care_service).

Cerny, M. (2007), *On the Function of Speech Acts in Doctor-Patient Communication*, available at: <http://www.phil.muni.cz/linguistica/art/cerny/cer-001.pdf>.

Elkin, I.O. (2008), Vliyaniye professional'nogo yumora i professional'nogo slenga na delovoe obshchenie v meditsine [Influence of professional humor and professional slang on business communication in medicine]. *Sistemnaya integratsiya v zdravookhraneniye* [System integration in health care], No. 1, pp. 76-80.

- Forbes, S. (2015), Measuring disability: The agency of an attention deficit / hyperactivity disorder diagnostic questionnaire. *Discourse Studies*, No. 17, pp. 25-40.
- Foucault, M. (1998), *Naissance de la Clinique*, Moscow, Smysl publ., 310 p. (in Russian)
- Golev, N.D., Shpilnaya, N.N. (2012), Ordinary medical communication (types of discursive practices). *Bulletin of Kemerovo State University*, No. 1, pp. 128-137. (in Russian)
- Heritage, J., Maynard, D.W. (Eds.) (2006), *Communication in medical care. Interaction between primary care physicians and patients*, Cambridge University Press, 488 p.
- Karasik, V.I. (2000), Struktura institutsional'nogo diskursa [The structure of the institutional discourse]. *Problemy rechevoi kommunikatsii [Problems of verbal communication]*, Saratov, Saratov University publ., pp. 25-33.
- Karymshakova, T.G. (2016), *Lingvisticheskie tekhnologii rechevogo vozdeistviya v meditsinskom diskurse [Linguistic technologies of speech influence in the medical discourse]*, Authorth's abstract, Ulan-Ude, 26 p.
- Kazakova, D.V. (2013), *Kategoriya komicheskogo v meditsinskom diskurse [Category comic in the medical discourse]*, Authorth's abstract, Kemerovo, 20 p.
- Kochetkova, T.V. (1999), *Yazykovaya lichnost' nositelya elitarnoi rechevoi kul'tury [Linguistic personality of media elite speech culture]*, Dissertation, Saratov, 534 p.
- Madzhaeva, S.I. (2013), *Meditsinskie terminosistemy: stanovlenie, razvitie, funktsionirovanie [Medical terminological systems: establishment, development and functioning]*, Dissertation, Volgograd, 356 p.
- Madzhaeva, S.I. (2008), Nekotorye zakonmernosti obshcheniya vracha i patsienta, bol'nogo sakharnym diabetom [Some regularities of communication between a doctor and a patient with diabetes]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]*, No. 37, pp. 120-125.
- Maisak, N.V., Madzhaeva, S.I. (2010), Deviativnyi meditsinskii diskurs kak neeffektivnyi stil' vzaimodeistviya vracha i patsienta [Deviating medical discourse as an ineffective style of doctor-patient communication]. *Astrakhanskii meditsinskii zhurnal [Astrakhan Medical Journal]*, Vol. 5, pp.133-137.
- Murawska, M. (2013), Incommensurability of discourses in professional medical communication. *Exploration. A Journal of Language and Literature*, No. 1, pp. 26-49.
- Ozhegov, S.I., Shvedova, N.Yu. (1999), *Dictionary of Russian language*, 80 000 words and idiomatic expressions, 4th ed., Moscow, Azbukovnik publ., 944 p. (in Russian)
- Polyakova, S.V., Mishlanova, S.L. (2010), Metaphorical Representations of Illness in Non-Professional Medical Discourse in Russia and the USA. *Herald of Vyatka State University of Humanities*, Vol. 1 (2), pp. 60-62. (in Russian)
- Ponomarenko, E.A. (2011), *Rechevye zhanry v meditsinskom diskurse (v proizvedeniakh russkikh pisatelei-vrachei) [The classification of speech genres used in the sphere of institutional (medical) discourse (based on works by Russian writers-doctors)]*, Simferopol, Dom Pisatelei im. Dombrovskogo publ., 208 p.
- Reisfield, G.M., Wilson, G.R. (2004), Use of Metaphor in the Discourse on Cancer. *Journal of Clinical Oncology*, Vol. 22, No. 19, pp. 4024-4027.
- Sidorova, N.Yu. (2008), *Kommunikativnoe povedenie neravnostatusnykh subyektov meditsinskogo diskursa: na materiale nemetskogo yazyka [Communicative behavior of non-equal status subjects of medical discourse on a material of German language]*, Dissertation, Volgograd, 177 p.

- Smirnova, Yu.S. (2011), Specificity of representation of the concept *sepsis* in history of the medical term. *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, No. 2, pp. 63-66. (in Russian)
- Wilce, J.M. (2009), Medical discourse. *Annual Review of Anthropology*, Vol. 38, pp. 199-215.
- Zhura, V.V. (2009), *Diskursivnaya kompetentsiya vracha v ustnom meditsinskom obshchenii* [Discursive competence of physician in verbal medical communication], Author's abstract, Volgograd, 44 p.
- Zhura, V.V. (2008), Emotiogenicity of the intercourse "doctor – patient" as a communicative problem of the spoken medical discourse. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Science*, No. 50, pp. 38-44. (in Russian)

---

**MEDICAL DISCOURSE:  
MODERN THEORETICAL AND METHODOLOGICAL  
APPROACHES AND RESEARCH PERSPECTIVES**

**S.V. Mayboroda**

*Georgievsky Medical Academy of Vernadsky Crimean Federal University  
(Simferopol, Russia)*

**Abstract:** The article describes and analyzes the data of 30 sources containing different theoretical and methodological approaches to the study of medical discourse at the modern stage and presents the most significant results of the research. Three main classes of the use of the term "medical discourse" are considered, the typical and specific characteristics of the given type of discourse are systematized from the point of view of functional-communicative linguistics, as well as from socio-linguistic, cognitive and pragmalinguistic approaches with the aim to determine the place of medical discourse in the system of institutional and professional discourses. On the basis of results of the analysis the evaluation of the state of the investigated subject is made and the ways of its development are determined.

**Key words:** medical discourse, professional speech, institutional discourse.

**For citation:**

Mayboroda, S.V. (2017), Medical discourse: modern theoretical and methodological approaches and research perspectives. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 63-74. (in Russian)

**About the author:**

Mayboroda Svetlana Vitalyevna, lecturer of the Chair of Russian language

**Corresponding author:**

Postal address: 5/7, Lenina bul., Simferopol, 295006, Russia

E-mail: ameli25@yandex.ru

**Received:** December 22, 2016

## КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА СВАДЕБНОГО САЛОНА В НОВЫХ МЕДИА \*

**Е.А. Никитина**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)*

**Аннотация:** Дается описание коммуникативных технологий создания имиджа свадебного салона в новых медиа. Эмпирический характер использования методов продвижения большинством представителей свадебного бизнеса, отсутствие теоретических работ обобщающего характера определили цель настоящего исследования – описание методов создания имиджа организации в свадебном бизнесе и оценка их эффективности. Исследование проведено на примере одной из компаний г. Омска. В качестве средства описания имиджа представлен фрейм как схема концепта: это как раз та структура, которую базовый субъект PR пытается навязать целевой аудитории. Для оценки эффективности коммуникативной деятельности организации проводится сравнительный анализ моделируемого образа организации, реконструированного по первичным PR-текстам, и объективного образа организации, отраженного в отзывах клиентов компании в социальных сетях. Выявление изоморфизма сравниваемых фреймов приводит автора к выводу об эффективности стратегии позиционирования салона.

**Ключевые слова:** свадьба, свадебный салон, дискурс-анализ, фрейм, когнитивный подход, имидж.

**Для цитирования:**

*Никитина Е.А.* Коммуникативные технологии создания имиджа свадебного салона в новых медиа // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 75–90.

**Сведения об авторе:**

**Никитина Елена Аркадьевна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: el\_nikitina@rambler.ru

**Дата поступления статьи:** 14.01.2017

---

\* Работа выполнена с использованием материалов К.В. Добровольской.

### **Актуальность и методология исследования**

Свадебный бизнес сегодня является одной из стабильно развивающихся сфер предпринимательства. Несмотря на довольно молодой рынок, конкурентная среда здесь с каждым годом стремительно развивается. Поэтому перед представителями свадебного бизнеса остро встает вопрос об организации деятельности по привлечению клиентов. При этом исследований, посвященных методам создания имиджа организаций, представляющих свадебные услуги, и их позиционированию, совсем немного. Проблема выбора каналов коммуникации и лингвистические особенности позиционирования данных услуг не нашли отражения в работах российских ученых. Однако с развитием российского свадебного рынка вопрос разработки теоретического подхода к позиционированию свадебных услуг становится все более **актуальным** в связи с ростом конкуренции. Возникает потребность в поиске эффективных подходов к созданию и поддержанию положительного имиджа компании и к профессиональному использованию каналов коммуникаций.

Интуитивный характер использования методов продвижения большинством представителей свадебного бизнеса, отсутствие теоретических работ обобщающего характера определили **цель** настоящего исследования – описание методов продвижения и создания имиджа организации в свадебном бизнесе и оценка их эффективности. Данная цель была конкретизирована в ряде исследовательских **задач**: изучить свадебный рынок г. Омска, рассмотреть инструменты формирования имиджа на примере одного из самых известных омских свадебных салонов – «Галерея свадебного стиля Флёр»<sup>1</sup>; определить лингвистическими методами эффективность позиционирования салона «Галерея свадебного стиля Флёр».

Поскольку имидж – категория когнитивная, то мы сочли возможным к анализу имиджа применить методику дискурс-анализа И.Ф. Ухановой-Шмыговой, позволяющую реконструировать фрейм компании [Методология... 2002]. Фрейм – это как раз та структура, которую специалисты в области связей с общественностью пытаются сформировать в сознании потребителей [Минский 1979; Филлмор 1988]. Исходя из двустороннего характера процесса коммуникации методология данного исследования базируется на принципе дифференциации объективного и субъективного имиджей компании: субъективный имидж представляет собой тот фрейм компании, который имиджмейкеры пытаются навязать целевым аудиториям, объективный же имидж – это тот образ компании, который сложился в сознании целевых аудиторий [Никитина 2014: 31]. В качестве средства оценки эффективности имиджмейкерской деятельности предлагается сопоставление моделируемого (субъективного) и объективного имиджей организации. Степень совпадения этих когнитивных структур

---

<sup>1</sup> В настоящее время организация носит название «Студия Флёр».

может свидетельствовать об эффективности (успешности) деятельности организации в области позиционирования и продвижения.

Для исследования проектируемого салоном «Галерея свадебного стиля Флёр» собственного имиджа использовались собственные материалы салона на его сайте<sup>1</sup> и на страницах в социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, Periscope). Объективный имидж компании моделировался по отзывам и вопросам потребителей в тех же интернет-источниках. Общий объем материала исследования – 298 текстов.

### **Медиапространство для продвижения свадебных услуг в Омске**

Если еще несколько лет назад узнать о свадебных услугах можно было только от знакомых или из журналов, которые распространялись в ЗАГСах, то сегодня основным каналом коммуникации с потребителем стал Интернет. Каждый клиент может зайти на сайты [nevesta.info](http://nevesta.info), [omsk.gorko.ru](http://omsk.gorko.ru), ознакомиться с портфолио любого специалиста, прочитать отзывы других клиентов, перейти на личную страницу в социальных сетях или на личный сайт и напрямую связаться с понравившимся специалистом.

Сегодня можно говорить о формировании свадебного субдискурса в рамках рекреационного дискурса омской медиасферы. Она формируется свадебными журналами, интернет-порталами, серией спецмероприятий свадебной сферы. В Омске довольно известны журналы «Свадебный Омск», «Ваша свадьба», «Золотой Венец», «Жас Отау», все они имеют интернет-версии. Так, журнал «Свадебный Омск» – ежемесячно обновляющееся издание, выходящее 3 раза в год тиражом 9 000 экземпляров, объем от 150 страниц, формат А4. Журнал позиционирует себя как элитное издание для стильных и ярких пар, которые тщательно продумывают свое торжество. Рубрики: «Регистрация брака»; «Новости»; «Свадьба в цифрах»; «Рейтинг лучших специалистов»; «Фотопроект»; «Гвоздь программы»; «Свадебный каталог»; «Ведущие»; «Специальное предложение»; «Свадебный переполох»; «События»; «Обзор банкетных залов». Материалы пишутся в жанрах обзорных, рекламных статей, интервью, репортажа, рекламных модулей, статьи, фотоотчета.

Конечно, жители Омска имеют доступ к федеральным журналам Wedding, Style Wedding, где размещены не только рекламные модули, но и представлена актуальная информация для невест о моде, звездных свадьбах, советы и т. д.

**Омское свадебное интернет-пространство формируется свадебными порталами** «Горько!», «У нас свадьба», «Невеста.info», Svadba.ru.

«Горько!» (<http://omsk.gorko.ru/>) – региональная свадебная социальная сеть для молодоженов и профессионалов. Свадебный портал содержит не только информацию о специалистах, но и фотографии свадеб и спе-

<sup>1</sup> Располагался по адресу: <https://fleromsk.ru>. В настоящее время не доступен.

циальный блог, где можно обсудить интересующие вопросы и поделиться опытом.

«У нас свадьба» (<http://omsk.unassvadba.ru/>) – международный портал для молодоженов, содержит более десятка необходимых сервисов для полной подготовки к свадьбе – от калькулятора до рассылки приглашений. Наличие раздела «Свадебный каталог» помогает найти нужных специалистов, профессионально занимающихся свадебной организацией. В разделе «Полезная информация» размещены статьи, которые разъясняют сложные вопросы в организации свадьбы. Также на портале содержатся фото молодоженов и их торжества.

«Невеста.info» (<http://omsk.nevesta.info/>) – интернет-сообщество молодоженов и предприятий свадебного рынка. Регистрация для невест бесплатная, тогда как предприятия имеют коммерческий профиль. На портале имеются следующие разделы: «Общение», «Каталог фирм», «Фотоидеи».

Svadba.ru (<http://www.svadba.ru/cnt/65/>) – онлайн-каталог на свадебную, социальную и брачно-семейную тематику. На портале собрана полезная и актуальная информация об организации свадебного торжества и начале семейной жизни: каталог фирм – участников свадебного рынка; фотокаталог свадебных платьев и костюмов и аксессуаров; сценарии свадьбы и выкупа невесты; свадебные новости; обзорные статьи и полезные советы по свадебной и семейной тематике; правовые документы профильной тематики. Портал Svadba.ru охватывает, помимо Москвы, другие города и региональные центры России: Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Омск, Екатеринбург, Самару, Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфу, Пермь, Волгоград. Для каждого региона подобрана наиболее актуальная информация: данные о работе местных органов ЗАГС, региональные новости, советы по выбору места проведения торжества и история города.

Журналисты, работающие со свадебной тематикой в городе Омске: Снежанна Гриценко, Валерия Васильева, Анастасия Губина, Ульяна Кузьменкова, Иван Коновалов, Камила Касымова, Ирина Васильева, Ксения Лаптева. Темы, которые они чаще всего обсуждают в СМИ: *Стиль свадьбы; Свадебный организатор: за и против; Свадебные платья: тренды в образах невест; Регистрация брака; Меню праздничного стола; Сервировка праздничного стола; Выбор ведущего на свадьбу; Сладкий стол, что важно; Медовый месяц; Выбор колец.* На форумах часто обсуждаются вопросы: *Мой свадебный день; Выбор платья; Развлекательная программа; Фото и видео; Свадебный банкет, выбор ресторана; Оформление свадьбы; Проблемы при подготовке к свадьбе; Экономия бюджета.*

Свадебная тематика в омских радиоэфирах не обсуждается. Но стоит отметить, что на федеральном уровне существует интернет-радиостанция «Свадьба-fm» (<http://svadbafm.ru/>), а также в эфирах радио «Маяк» и «Love радио» периодически обсуждаются свадьбы знаменитостей. Похожая ситуация складывается и на телевидении: на омских каналах нет спе-

циальных программ, посвященных свадебной теме. Но, тем не менее, существуют федеральные каналы, которые также доступны для омской аудитории, например передача «Свадебный генерал» на канале «Россия 1», программа «Моя свадьба лучше» на телеканале «Домашний», программа «Моя прекрасная свадьба» на телеканале «Ю», программа «Жанна Пожени» на телеканале «Пятница», околосвадебная программа «Давай поженимся» на «Первом канале».

Как и другим сферам бизнеса, свадебной сфере свойственны такие инструменты институализации, как сообщества свадебных специалистов и проведение специальных профильных мероприятий, например Russian Wedding Club (<http://www.russianwedding.club/>). В России проходит множество мероприятий для свадебных специалистов страны, на них они встречаются с профессионалами свадебной индустрии, приобретают новый опыт и знания, а также встречаются с потенциальными клиентами, проводят презентации услуг и свадебных товаров. Самые известные из них: фестиваль стильных свадеб WFEST, Russian Wedding Fair, Wedding Business Forum, WEDDING BRIDGE. В каждом городе ежегодно проходят локальные форумы свадебных специалистов, в Омске существует конференция специалистов свадебной индустрии ОКСИИ, организатором которого является журнал «Свадебный Омск».

Ведущие специалисты свадебного рынка с успехом пользуются всеми ресурсами коммуникативного пространства.

### **Инструменты формирования имиджа свадебного салона «Галерея свадебного стиля Флёр»**

Миссия компании включает в себя такие важные аспекты, как формирование чувства стиля и вкуса у невест г. Омска, воспитание «культур» выбора свадебного платья, сохранение свадебных традиций и семейных ценностей.

В целом, можно отметить профессиональный подход специалистов компании к организации взаимосвязи с потенциальными клиентами через активное применение многих элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций [Бернет, Мориарти 2001]. **Наружная реклама** использовалась в начале деятельности салона, но со временем, по мнению руководства, перестала быть эффективной, и компания отказалась от данного канала коммуникации. Но можно отметить частичное использование *indoor*-конструкций: вывески с информацией о товаре размещаются на фасаде здания и в интерьере салона. Афиши с информацией о реализуемых проектах размещаются внутри салона, а также в интерьерах и на фасадах компаний – партнеров мероприятий. Электронные табло, указатели, световые вывески, мобильные поверхности и др. – не используются совсем. Реклама на телевидении и радио, реклама на транспорте компанией не используется. **Интернет-реклама** в формате рекламных модулей и новостей



салона представлена на сайте салона и на сайте журнала «Свадебный Омск» (<http://svomsk.ru>). Салон активен в использовании инструментов стимулирования сбыта (как ценовые, так и различные конкурсные, подарочные и другие программы лояльности).

«Галерея свадебного стиля Флёр» ведет активную деятельность по продвижению бренда с помощью PR-технологий: выпускается собственный журнал «Свадебный Омск», началась активная работа над коммуникациями с внешними СМИ и над формированием пула журналистов, пишущих на свадебные темы. Кроме того, несколько лет салон активно использует event-мероприятия как средство продвижения бренда и привлечения потенциальных покупателей, организовывая собственные мероприятия. «Галерея Флёр» уже более 10 лет является организатором следующих мероприятий: конкурс красоты и стиля «Невеста года», ежегодная церемония «Свадьба года», «Свадебный бал», показ модных направлений Grand Defile, «Школа молодоженов», встречи «VIP-клуба невест» галереи Флёр, награждение юбилейного покупателя, фотоконкурсы, розыгрыши участия в фотосессиях в качестве модели и др. Эти мероприятия и становятся новостными поводами для освещения в СМИ (свадебные и молодежные журналы, новостные порталы, радио и телевидение) и на афишах в помещениях предприятий-партнеров (ресторанов, свадебных агентств, салонов флористики и т. п.).

На протяжении долгого времени спонсорство как способ продвижения «Галерея свадебного стиля Флёр» не использовала. Только с 2015 г. компания начала развивать это направление, предоставив свою продукцию для нескольких съемок. Компания уделяет большое внимание благотворительной деятельности, размещая дополнительные конструкции по сбору финансовой помощи, устраивая благотворительные ярмарки и акции. Одна из таких ярмарок прошла на Grand Defile – 2015, где был осуществлен сбор средств в помощь 9-месячной Еве Бердниковой, болеющей одной из редких форм рака.

Большое внимание уделяется таким элементам маркетинговых коммуникаций, как сервисное обслуживание, личные продажи, директ-маркетинг, и, конечно, разработкам фирменных констант.

Компания активно пользуется **технологиями интернет-продвижения**. На свадебных порталах информация о салоне представлена минимально: контактные данные, логотип, несколько фото платьев. Салоном используется электронная рассылка, которая осуществляется в сети «ВКонтакте». Большое внимание уделяется контенту профилей салона и смежных проектов в сетях «ВКонтакте», Instagram, Periscope. В сети Periscope вышло несколько записей о мероприятии салона Grand Defile – 2016 от имени руководителя салона. Соцсеть Periscope не столь давно развивается в г. Омске, поэтому салон только осваивает возможности проекта. Аккаунт в сети Instagram используется салоном с недавних пор, в сред-

нем в день выходит 1–2 поста. В контенте выделяются следующие тематические блоки: реклама моделей свадебных платьев и аксессуаров, информация о дополнительных услугах салона, информация о новостях и событиях салона, информация об актуальных акциях и скидках, актуальная информация о брендах, представленных в салоне. В качестве визуального материала используются имиджевые фото товаров, фото невест в платьях, представленных в салоне «Флёр», видео моделей свадебных платьев, промо-ролики, фотомакеты с анонсами фотоконкурсов, фото с мероприятий, организованных компанией, и статьи из журнала «Свадебный Омск», в которых упоминается «Флёр» и его проекты. Текстовая составляющая чаще всего выглядит как типичный рекламный текст, включающий в себя описание товара, услуги или дополнительной возможности, предлагаемой компанией, указывается уникальность предложения, цена, контакты салона и призыв к действию. Также стоит отметить, что в текстах часто используются графическое выделение ключевых слов и употребление популярных хештегов. Например: *Мы эксклюзивно представляем в Омске ТМ #TatianaKaplun. В нашей шоу-рум представлены базовые модели, опираясь на которые вы можете заказать неповторимое свадебное платье, которое будет изготовлено персонально для Вас! Например, модель Эрселия. Стоимость – от 37 000 руб. Возможно в белом или молочном цвете. Выберите удобное время для примерки № телефона. #TatianaKaplunOmsk #уникальныйобразотФлер #создайсвоисвадебныйобраз #галереяФлер #PapilioOmsk #KooklaOmsk #TatianaKaplunOmsk #свадебноеплатье2016 #свадебноеплатьеОмск #свадебноеплатьевОмске #невестаОмск #weddingomsk #omskwedding #ФлерОмск #Омск #невеставОмске #стильсвадьбыОмск #невестаотФлер #свадьбаомск #галереяфлер #свадебныйомск #свадебныйобразОмск #свадебныйсалонОмск #fleromsk* (<https://www.instagram.com/p/BBfiX-qyVDT/?taken-by=fleromsk>).

Аккаунт в социальной сети «ВКонтакте» активен достаточно давно. Основная информация представлена как визуально, так и вербально. На главной странице размещены логотип и слоган салона, в разделе «Описание» указаны основная деятельность салона – «свадебные наряды и аксессуары для самых стильных невест», – контактная информация и актуальные объявления.

На странице запущен раздел «Товары», где размещена информация о ряде аксессуаров, которые предлагает салон: *Корона К5... Высокая корона с крупными камнями – самый актуальный тренд среди украшений для причёски невесты! Возможен прокат. Стоимость проката – 1400 руб.* (<https://vk.com/fler.omsk>) – далее предлагается написать продавцу, если товар заинтересовал.

С целью диалогизации общения с клиентами на странице компании выделено 13 тем в разделе «Обсуждения»: *Ваши пожелания и предложения, Свадебный эксперт, Вопросы специалистам, Свадебное платье разме-*

*ра XL, Запись на примерку, VIP предложение, Золотая десятка, Совместный выбор, Подъюбник – лишняя деталь или необходимый элемент свадебного наряда?, Свадебное платье для будущей мамы, Судьба свадебного платья, Полезное, Конкурс.* Актуальными на данный момент являются пять тем, которые регулярно обновляются. Самым популярным разделом стал «Вопросы специалистам» – 43 сообщения в теме обсуждения. Стоит отметить, что, общаясь с клиентами, представители салона своевременно отвечают на сообщения клиентов, приглашая обсудить интересующую клиента тему при встрече или в личных сообщениях. Приведем пример диалога клиента и представителей салона в указанной теме: **Ксения Климова:** *Здравствуйте, хотелось бы узнать есть ли в наличии платье Полина из коллекции "Эллада" Papilio? Если под заказ, сколько придется ждать?* **Галерея Флёр:** *Ксения здравствуйте! У нас есть схожая модель, которую можно примерить и сделать на её основе заказ. Срок его выполнения – в среднем 45 дней, но ситуация постоянно меняется, в зависимости от загруженности фабрики. Выберите удобное время для визита к нам, позвонив № телефона, и наши специалисты сделают все возможное чтобы приблизить мечту к реальности!* ([https://vk.com/topic-47130192\\_28259217](https://vk.com/topic-47130192_28259217)).

Следующая по популярности тема – «Ваши пожелания и предложения!» – содержит 22 сообщения от клиенток салона, выражающих слова благодарности. Представители салона регулярно отвечают на сообщения благодарностью за отзыв. Например: **Евгения Комарова:** *Очень хочу поблагодарить консультантов Ольгу и Светлану) Огромное Вам спасибо за Ваши такт, терпение и гостеприимство) Вы замечательные) И отдельное спасибо швейному мастеру Наталье за профессионализм и хороший перфекционизм. А тем, кто только ищет свое свадебное платье (и вдруг читает моё сообщение))), хочу сказать: обязательно зайдите во "Флёр"! Здесь очень комфортно, никогда ничего не будут навязывать, но обязательно расскажут, покажут, дадут совет. Консультанты – не просто продавцы: они понимают, как устроено платье, знают особенности кроя, подскажут, что можно изменить, чтобы платье стало именно "Вашим", расскажут, как носить выбранное платье. И, конечно, сами платья – они разные, но все красивые и качественные, и в каждом из них видна работа дизайнера.* **Галерея Флёр:** *Евгения, спасибо большое! Очень приятно было с Вами работать и особенно приятно, что удалось воплотить Ваши авторские доработки платья* ([https://vk.com/topic-47130192\\_27992093?offset=0](https://vk.com/topic-47130192_27992093?offset=0)).

Тема «Свадебный эксперт» выглядит как миниблог и включает в себя сообщения с рекомендациями от омского свадебного эксперта Ольги Марьенко: *Один из вопросов, который требует особого подхода в выборе свадебного наряда – это платье для будущей мамы. В прекрасном состоянии ожидания малыша особенно важен комфорт. Не менее существенной является задача визуальной коррекции и возможностей регулировки размера.*

*Мои основные рекомендации читайте в статье <https://fleromsk.ru/articles/61-platyamata>. А за индивидуальной консультацией обращайтесь в личные сообщения ([https://vk.com/topic-47130192\\_33455738](https://vk.com/topic-47130192_33455738)).*

Интересна рубрика «Свадебный наряд в произведениях искусства», в постах которой публикуются репродукции художественных произведений на свадебную тематику, указывается название, имя автора и год создания картины. Остальные посты классифицируются по следующим темам: конкурс красоты и стиля «Невеста года», «презентация» ассортимента и услуг салона, публикации от журнала «Свадебный Омск», рассказ невесты «Флёр» о дне свадьбы, опросы, объявления, свадебные фото невест «Флёр». Также используются репосты публикаций со страниц группы проектов салона и со страниц ведущих свадебных специалистов.

Считаем важным отметить, что основной объем фото- и видеоматериалов, которые используются в публикациях, создан в рамках деятельности салона и является уникальным.

### **Лингвокогнитивный анализ имиджа свадебного салона «Галерея свадебного стиля Флёр»**

В структуре фрейма компании обычно выделяются следующие слоты: «Самоидентификация», т. е. репрезентация через знаковую номинацию и ее интерпретация средствами семантики, лексики, стилистики; «Услуга (или товар)»; «Деятельность», т. е. набор деятельностных характеристик идентифицируемых субъектов дискурса; «Аудитория (потребители)»; «Пространство», т. е. проецирование деятельности компании в пространстве геополитическом (местный или глобальный уровень) или модальном (реальность, виртуальность); «Миссия», т. е. вербализация целей и задач; «Атрибутивность», т. е. набор качеств как реальных, так и приписываемых идентифицируемым субъектам дискурса; «Интертекстуальность», т. е. расширение содержательного потенциала дискурса с помощью цитат, пословиц, иллюстраций; «Интерсобытийность», т. е. расширение содержательного потенциала дискурса с помощью отсылок к другим, нетематическим событиям; «Интерсубъективность», т. е. расширение содержательного дискурса с помощью отсылок к другим субъектам [Методология... 2002: 15–23; Ромашова 2011]. Рассмотрим репрезентацию каждого из указанных слотов.

**Слот «Самоидентификация»** фрейма «Салон Флёр» актуализирован как лексемами, входящими в официальное название салона (*Галерея свадебного стиля Флёр* и абсолютно равноправные *Салон свадебного стиля Флёр*, *Студия свадебного стиля Флёр*), лексемами, номинирующими помещение «Флёра» и его функции (*салон, галерея, студия, Группа свадебных компаний «Флёр», организатор, знаменитый салон, VIP-клуб «Флёр», Галерея Флёр, шоу-рум, «Флёр», официальный представитель чешской компании Artflorutex, Примерочная от «Флёр», прямой представитель поставщиков*

и др.), так и лексемами, именующими стейкхолдеров организации (*семейный бизнес, Ольга и Владимир* (владельцы компании, имена их родственников), *специалист, специалистами «Галереи свадебного стиля «Флёр», консультант, эконом-менеджер, специалист по стилю галереи «Флёр» Оксана Коробова, свадебный эксперт Ольга Марьенко, лучшие специалисты Омска* и др.). Стоит отметить, что руководитель салона Ольга Марьенко позиционирует себя среди клиентов не как собственник бизнеса, а как *свадебный эксперт* (так Ольга называет себя в своем профиле в социальной сети «ВКонтакте», в отдельном блоге на официальной странице салона и в интервью в СМИ). Эту же тенденцию можно увидеть и в отзывах невест, где они благодарят Ольгу Марьенко за профессиональные советы и проявление заботы: *А директор фирмы, Ольга Марьенко, добрейшей души женщина, человек, который 100% знает и очень любит свое дело, всегда сотрудничает с клиентами, все объясняет и советует!* (Екатерина) (<https://www.fleromsk.ru/otzuvy>).

**Слот «Деятельность»** и в субъективном, и в объективном фреймах представлен практически идентично. Цель деятельности компании концентрированно выражена в ее слогане: *Каждый день здесь мы создаем счастье, за исполнением мечты нужно придти К НАМ* (орфография источника соблюдена. – Е. Н.), *мы одели в свадебное платье несколько тысяч красивых девушек, мы все продумали, нас благодарят, проводим конкурсы, мы пригласим тебя на полезные встречи, запишись на примерку, подгонка* и др. Глаголы отражают все этапы «поведения» невесты в салоне от знакомства с сайтом компании и до проведения свадебного торжества (в том числе *Чистка и отпаривание платья после свадьбы*).

С содержанием слота «Деятельность» очень тесно связан **слот «Услуга»**, поскольку компания даже в слогане отражает свою миссию: *Каждый день здесь мы создаем счастье, Наслаждайтесь незабываемыми минутами в роли невесты. Об остальном позаботимся Мы, Мы создаем персональные наряды, которые воплощают на самом высоком уровне все пожелания невесты с учетом комфортного бюджета* и др. Конечно, основной вид услуги свадебного салона – это подготовка к свадьбе, поэтому во фрейме салона выделяется **субфрейм «Свадьба»** с многообразием слотов, отражающих базовый фрейм «Свадьба» в русском национальном сознании [Бабичева 2007]. В дискурсивном пространстве салона отражены слоты «Ролевые участники», «Место события», «Ключевые этапы действия» и др., правда не уделено внимание организаторам свадьбы, свидетелям и ведущему.

В слоте «Место события» актуализированы компоненты *Место регистрации, ЗАГС, Дом Торжеств, Роскошное оформление анкетного зала, танцпол, банкет, ужин, фотосессия*. Слот «Ключевые этапы действия» преимущественно отражен в субъективном фрейме, в материалах которого прослеживается тенденция акцентировать внимание на участии сва-

дебного салона во всех этапах торжества: *пригласите на примерку маму или подружку; утро невесты; выкуп невесты; ожидание приезда возлюбленного и предвкушение предстоящего свадебного дня; Вы будете комфортно чувствовать себя на протяжении всего дня – как на уличной фотосессии, так и в банкетном зале; комфортное для жарких стран и летних фотосессий; уютные аксессуары добавят изысканности и роскоши и... согреют во время прогулки; на церемонию бракосочетания; фуршет; в ресторане можно снять болеро и поменять аксессуары; сможете потанцевать на банкете; ТАНЕЦ НЕВЕСТЫ С ОТЦОМ – это один из самых трогательных моментов на свадьбе; снятие фаты; встреча молодоженов с караваем; воровство невесты и тувфельки; зажжение семейного очага; блины и др. Конечно, наиболее «проработаны» в объективном фрейме слоты «Свадебное платье», «Символические атрибуты», «Флористика»: *церемониальный наряд, болеро, пояса, жакеты, фата, сумочка, перчатки или другой свадебный аксессуар, фасон платья, декор, ткани, подвенечный наряд, подъюбка, любой фасон платья, роскошное кружевное платье "рыбка" превращается в маленькое кокетливое платье, корсет и юбка; подушечки, книги пожеланий, денежные сундучки, фужеры, подарочные бутылки, тувфелька, подвязка, букет невесты, каравай, семейный очаг; колье, красивые мелочи, аксессуары, украшения, короны, диадемы, ободки, заколки, с применением искусственного жемчуга, бусин и кристаллов «Swarovski», современная ювелирная мода, красота и стиль, стилист, стильный образ невесты, макияж, пробный макияж и др. Абсолютно лакунарны компоненты «Организатор», «Ведущий / тамада», «Фотограф», «Видеограф», «Оформление», «Световое оборудование», «Транспорт» слота «Услуги по организации свадьбы», что, вероятно, объясняется типом основного продукта компании.**

Но, к сожалению, эта концепция заботы салона обо всех этапах свадебных мероприятий не проявляется в материалах объективного фрейма: клиенты отметили участие свадебного салона только при первой встрече молодоженов и на свадебном застолье.

Что касается слота **«Пространство»**, то здесь четко просматривается стратегия развития деятельности преимущественно в Омске. Но салон расширяет пространственные границы в сознании потребителя за счет использования в текстах названий стран и городов, где проходили конкурсы и презентации свадебных коллекций (*Омск, омские невесты, Италия, Милан, Москва, Венеции, сибирский мороз, модные показы Италии, Германии и Польши, Сибирь и др.*).

**Аудитория** в позиционировании салона четко определена, поэтому в обоих фреймах образы целевой аудитории совпали: *самые красивые невесты, участница, победительница конкурса, самые прекрасные девушки, финалистка, почитательница бренда, для самых взыскательных невест, русским девушкам, клиентки салона, стройные невесты, девушки с широки-*

ми бёдрами, обладательница самого изысканного вкуса, счастливые и влюбленные невесты, безмерно красивые невесты и талантливые конкурсантки, для самых роскошных невест и выпускниц, современная невеста и др.

**Слот «Атрибутивность»** также демонстрирует совпадение смысловой нагрузки исследуемых текстов. Выделенные репрезентанты раскрывают следующие темы: «профессиональный подход персонала», «широкий разнообразный ассортимент», «уютная и приятная атмосфера»: *торжественный, великолепный, счастливый, индивидуально, эксклюзивно, европейский уровень, роскошный, максимальный комфорт, стильные аксессуары и платья, утонченные, благородные женские образы и величественные облики богинь, чувство вкуса и умение ценить настоящее качество, фешенебельные платья, элитная линия, качественный, «в лучших традициях стиля и качества галереи Флёр», широкий ассортимент, профессиональный подход, хорошего качества, уникальное.* В структуре слота «Атрибутивность» выделяется и компонент **«Ценовая политика»**: цель, поставленная салоном год назад – показать своим клиентам доступность цен на представленный ассортимент, – успешно реализовывается. Уникальность предложений салона сопровождается образованием интересных, в том числе и окказиональных, сочетаний: *по доступным ценам, феноменальная скидка, красивая экономия, комфортный бюджет* и др. Невесты обращают внимание в своих отзывах на невысокие цены и выгодные скидки и акции.

Категория **«интертекстуальность»** служит для расширения содержательного потенциала дискурса с помощью цитат, пословиц и иных прецедентных текстов. В рассматриваемых нами текстах прецедентными, авторитетными оказываются как русские / зарубежные сказки, произведения изобразительных, музыкальных и киноискусств, рисующие сказочный образ невесты – принцессы, так и, как ни странно, ГОСты, сертификаты и договоры. Набор традиционных прецедентных текстов весьма разнообразен и маркирован исторически и стилистически: *Фильм «Горько», Царевна Лебедь, Дед Мороз, Илья Ефимович Репин "Венчание Николая II и великой княжны Александры Федоровны", настоящая принцесса, ПОЧУВСТВУЙ СЕБЯ КОРОЛЕВОЙ, свадьба мечты, Обь, Переверзев А.К. "Невеста с подругами", В. Маковский «К венцу. Прощание», Маковский К.Е. «Под венец», Ф. Журавлев «Перед венцом», Фирс Журавлев "После свадебной церемонии", Beyonce – My Daddy, Tim McGraw – My Little Girl, Natalie Grant – Always Be Your Baby, Jimmy Buffet – Little Miss Magic, Heartland – I Loved Her First, Chuck Wicks – Stealing Cinderella, Christina Aguilera – I Turn To You, Celine Dion – Because You Loved Me, Bryan Adams – Everthing I Do I Do It For You, Сертификаты качества и ГОСты – ...это уверенность в твоём комфорте в день свадьбы и жизни платья после нее* и др. В объективном фрейме этот слот оказался практически лакунарным, единственный активный мотив отзывов клиентов – сказочный образ невесты, но без ссылок на произведения искусств.

**Слот «Интерсубъективность»** широко представлен и в субъективном и в объективном фреймах, используемые лексемы частично совпадают. Чаще всего репрезентанты отражают названия моделей платьев и коллекций, представленных в салоне, названия мероприятий, организованных салоном, и имена их участниц, имена специалистов свадебной индустрии: *Анастасия Пасечная, Екатерина Яковлева, бренд PAPILIO, конкурс красоты и стиля НЕВЕСТА ГОДА, выход в платьях из серии "Эллада" от модного дома Papilio, коллекция Flora от Valentina Gladun, коллекция Jazz Sounds от Tatiana Kaplun, Ювелирный союз, ARTFLORATEX, Древняя Греция, Анна Никитина, Анна Попова, Рената Закирова, Елена Брагина и Евгения Гришкова, «Россюелиторг», Владимира Куликова, журнал Свадебный Омск, Alena Goretskaya, кристаллы Swarovski, кружево шантильи, алансонское кружево, техника макраме, легкое кружево шиффли, проект «Стильный завтрак», новосибирский стилист Анна Леонова, Ирина Фёдорова (салон «Свадебные цветы на Пушкина»), Чешские украшения ARTFLORATEX, конкурс "Невеста года 2016", Мария Клеменчук, Анна Павлик, New Wedding Year – встречи свадебных специалистов и др.*

Иллюстративный материал, приведенный в работе, демонстрирует, что «подсказывать, настраивать, наводить на определенный тип решения и поведения» [Баранов, Караулов 1991: 190] можно с помощью различных средств воздействия (этому аспекту можно посвятить отдельное исследование). Например, набор метафор, применяемых в текстах, довольно разнообразен – от фитоморфной до строительной. Наиболее ярко в материалах выражены поля метафоры уникальности и метафоры мечты и сказки. Для акцентирования внимания на уникальности салона в текстах используются эпитеты *индивидуальный, единственный, самый, неповторимый, эксклюзивный, уникальная* и др.: *Коллекция, покорившая модные показы Италии, Германии и Польши, эксклюзивно приехала в Сибирь и была продемонстрирована невестам Омска на Grand Defile 2016. В репрезентантах метафоры мечты часто используются единицы *платье мечты, свадьба мечты, сказка* и т. п.: *Талантливый фотограф Владимир Куликов оставил участницам конкурса "Невеста года 2016" красивую память их сказочного преображения; Мы уверены, любая невеста станет настоящей принцессой, пригласив одного из этих профессионалов на собственную свадьбу; Не упустите уникальную возможность оценить великолепие мирового бренда и первой заказать платье мечты до появления его в открытом доступе.**

В текстах, продуцированных салоном, Галерея «Флёр» предстает неким живым организмом, для которого характерны уникальность и осуществление мечты: *Галерея свадебного стиля "Флер" балует своих невест красивыми мелочами; Платье из второй части дефиле, посвященному стилю "Белоснежная сказка", покорило невест закрытого шоу-показа. Они обязательно станут достойной основой сказочного свадебного образа.* Кроме того, существенную роль в позиционировании салона играют еще два вида



метафор – философии и искусства. Так, через метафору искусства осмысляется творческое отражение деятельности организации, а через метафору философии – наличие высших идеалов салона: *В новом сезоне дизайнеров вдохновила Древняя Греция, её утонченные, благородные женские образы и величественные облики богинь; И наконец, состоялась долгожданная коронация Невесты года; Известнейший свадебный стилист Елена Денисова способна любую девушку превратить в богиню; Невесты «от Флёр» всегда удивительно изысканны и неповторимы, они часто становятся героинями фотосессий, необычных проектов, а их свадьбы украшают страницы журналов.*

Анализ концептуальных метафор подтвердил предположения, сделанные при сопоставительном анализе проектируемого и объективного фреймов имиджа компании: салон «Галерея свадебного стиля Флёр» позиционирует себя как заведение «высокой культуры», где предоставляется профессиональная услуга по подбору свадебного наряда и созданию стильного образа невесты. Все услуги предоставляются по доступным ценам. Главными своими преимуществами салон отмечает профессионализм персонала, высокое качество и эксклюзивность товара в г. Омске. Стоит отметить, что данный образ полностью отражен в материалах объективного имиджа, что говорит об эффективном использовании салоном коммуникативных технологий создания имиджа.

### **Выводы**

Данная работа посвящена изучению рынка свадебных услуг г. Омска. Сегодня можно говорить о формировании свадебного субдискурса в рамках рекреационного дискурса омской медиасферы. Он формируется свадебными журналами, интернет-порталами, серией спецмероприятий свадебной сферы. Более подробно были рассмотрены инструменты формирования имиджа одного из лидеров омского рынка – свадебного салона «Галерея свадебного стиля Флёр». Проведенный анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций в «Галерее свадебного стиля Флёр» показал, что наиболее активно используется продвижение компании в социальных сетях. Хочется отметить качественный контент наполнения профилей компании. Такие составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций, как прямая реклама и спонсорство, задействованы недостаточно, профессиональное внедрение данных способов коммуникации приведет к полноценной работе системы интегрированных маркетинговых коммуникаций и положительно повлияет на имидж компании и узнаваемость бренда.

Проведенный сопоставительный дискурс-анализ текстов компании и отзывов ее клиентов в сети Интернет обнаруживает изоморфизм субъективного и объективного фреймов компании «Флёр», что свидетельствует об эффективности коммуникативной деятельности, направленной на продвижение салона.

**Список литературы**

- Бабищева А.С. Фрейм «Свадьба» в английской и русской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007. 191 с.
- Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Русская политическая метафора. Материалы к словарю. М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. 471 с.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб.: Питер, 2001. 864 с.
- Методология исследований политического дискурса. Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Вып. 3 / под общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Минск: Технопринт, 2002. 360 с.
- Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. 151 с.
- Никитина Е.А. Прикладные аспекты лингвистических исследований: дискурс-анализ имиджа промышленных предприятий // Вестник СурГПУ. 2014. № 6. С. 30–36.
- Ромашова И.П. Метафорические модели фрейма «компания» в корпоративных изданиях г. Омска // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/898> (дата обращения: 20.12.2016).
- Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. М.: Прогресс, 1988. С. 52–92.

**References**

- Babicheva, A.S. (2007), *Freim "Svadba" v angliyskoi i russkoi lingvokulturakh* [The frame "wedding" in English and Russian linguistic cultures], Dissertation, Volgograd, 191 p.
- Baranov, A.N., Karaulov, Yu.N. (1991), *Russkaya politicheskaya metafora. Materialy k slovaryu* [The Russian political metaphor. Materials for the dictionary], Moscow, The institute of Russian academy of sciences of the USSR publ., 471 p.
- Burnett, J., Moriarty, S. (2001), *Marketing Communications: an integrated approach*, St. Petersburg, Piter publ., 864 p. (in Russian)
- Fillmore, Ch. (1988), Frames and the semantic of understanding. *New in the foreign linguistics*, Vol. 23. Cognitive aspects of language, Moscow, Progress publ., pp. 52-92 (in Russian)
- Minskii, M. (1979), *Freimy dlya predstavleniya znaniy* [Frames to present knowledge], Moscow, Energiya publ., 154 p.
- Nikitina, E.A. (2014), Applied aspects of linguistic research: the discourse analysis of the image of the industrial. *Herald of the Surgut's state pedagogical university*, No. 6, pp. 30-36. (in Russian)
- Romashova, I.P. (2011), Metaphorical Models of a Frame "Company" in Corporate Publications of the City of Omsk. *Mediascope*, No. 3, available at: <http://www.mediascope.ru/node/898> (access date: December 20, 2016).
- Ukhvanova-Shmygova, I.F. (Ed.) (2002), *Metodologia issledovaniy politicheskogo diskursa. Aktualnye problemy sodержatel'nogo analiza obshchestvenno-politicheskikh tekstov* [Methodology of the political discourse research. Actual problems of meaningful analysis of socio-political texts], Vol. 3, Minsk, Tekhnoprint publ., 360 p.

## COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN CREATING AN IMAGE OF A WEDDING SALON IN NEW MEDIA

**E.A. Nikitina**

*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

**Abstract:** The article is devoted to the description of communication technologies used to create an image of a wedding salon in new mass media. Empirical approach of using promotion methods by majority of businessmen in this sphere and the lack of theoretical papers on the topic have defined the aim of the present research which is the description of methods of image creation of firms in wedding business and the evaluation of their effectiveness. The research is based on analyzing one Omsk firm. In the article a frame (a scheme of a concept) is represented as a mean of describing the image of a company. It is exactly the structure that a common subject of PR is trying to impose on a target audience. To evaluate the effectiveness of company's communication activity we carried out a comparative analysis of a modeled image of a company reconstructed by the primary PR-texts and the objective image of the same company reflected in customer feedback in social networking sites. Revealing of isomorphism of analyzing frames brings the author to the conclusion of effectiveness of a company's positioning strategy.

**Key words:** wedding, wedding boutique, discourse analysis, frame, cognitive approach, image.

**For citation:**

Nikitina, E.A. (2017), Communication technologies in creating an image of a wedding salon in new media. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 75-90. (in Russian)

**About the author:**

**Nikitina Elena Arkadievna**, Dr., Associate Professor of the Chair of General and Applied Linguistics

**Corresponding author:**

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: el\_nikitina@rambler.ru

**Acknowledgements:**

The study was carried out using the materials of K.V. Dobrovolskaya

**Received:** January 14, 2017

**РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ РЕДАКЦИИ  
В ДИСКУРСЕ ТОЛСТОГО СЕТЕВОГО ЖУРНАЛА  
РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ  
(на примере общего начального компонента)**

**И.В. Реброва**

*Зальцбургский университет (Зальцбург, Австрия)*

**Аннотация:** Рассматриваются как единый дискурс литературные журналы русского зарубежья, представляющие собой континуум текстов, в котором при помощи метода герменевтического круга – «от общего – к частному» – выявляются общие структурные компоненты. С учётом коммуникативной ситуации «редакция (коллективный адресант) – читатель (адресат) – здесь – сейчас» анализируется начальная структурная единица толстого журнала в его различных версиях (online и PDF). Прослеживается связь между речевыми стратегиями и тактиками, получающими новые черты в интернет-пространстве, и социальной группой, формирующейся вокруг толстых журналов. В результате анализа устанавливаются языковые единицы, имеющие дискурсивное употребление, и когнитивные структуры, стоящие за дискурсом. Намечается перспектива в изучении речевых жанров с точки зрения оппозиции «свой / чужой» внутри одного социума.

**Ключевые слова:** дискурс, речевая стратегия, тактики, самопрезентация, толстый журнал.

**Для цитирования:**

*Реброва И.В.* Речевая стратегия самопрезентации редакции в дискурсе толстого сетевого журнала русского зарубежья (на примере общего начального компонента) // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 91–104.

**Сведения об авторе:**

**Реброва Ирина Витальевна**, кандидат филологических наук, доцент, старший преподаватель института славистики

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 5020, Австрия, Зальцбург, Нонталь-Ерцабт-Клотцштрассе, 1

E-mail: [irina.rebrova@sbg.ac.at](mailto:irina.rebrova@sbg.ac.at)

**Дата поступления статьи:** 10.12.2016

Толстые журналы, игравшие особую роль в истории русской литературы и журналистики не только метрополии, но и разных волн эмиграции, продолжают оставаться знаком русского лингвокультурного пространства, «своего рода моделью литературной и общественной коммуникации в России» [Менцель 2006: 13]. Благодаря перемещению во Всемирную паутину литературный журнал, выходящий за пределами страны, становится доступен для прочтения любому пользователю Интернета и может считаться зарубежным изданием с определённой долей условности. Общение в Сети меняет представление об этом типе издания среди всего читающего сообщества, оказывает влияние на диалог редакции и читателей.

Сетевые литературные журналы русского зарубежья, объединённые в интернет-пространстве, представляют собой континуум, целостное единство как в тематическом, так и в аксиологическом плане. Следовательно, они могут быть рассмотрены как **особый дискурс**, т. е. «некий способ говорения, выраженный в корпусе текстов и доступный достаточно объективному анализу на основании этого корпуса» [Фрумкина 2002: 139].

**Цель статьи** – выявить в дискурсе толстых журналов общие типологические единицы; рассмотреть в границах коммуникативной ситуации «редакция (коллективный адресант) – читатель (адресат) – здесь – сейчас» общий начальный структурный компонент, представленный различными семиотическими средствами; охарактеризовать приёмы (тактики), позволяющие реализовать общую стратегию самопрезентации редакции; назвать языковые и неязыковые средства, используемые в дискурсивном значении; проследить связь приёмов (тактик) реализации основной речевой стратегии с определённой социальной группой; на основании проведённого анализа конкретизировать основную речевую стратегию.

**Источниками** для анализа послужили литературные журналы русского зарубежья: «*Другие берега*» (Италия, 2004–2007), «*Иные берега*» (Финляндия, издаётся с 2000 г.), «*Новый Берег*» (Дания, издаётся с 2003 г.), «*Эмигрантская лира*» (Бельгия, издаётся с 2013 г.), «*Литературный европеец*» (Германия, издаётся с 1998 г.), «*Мосты*» (Германия, издаётся с 2004 г.), «*Новый журнал*» (США, издаётся с 1942 г.; самый старый журнал эмиграции, важен в сопоставительном аспекте).

Анализ источников проходил в два этапа. **На первом этапе** при помощи метода герменевтического круга – «от общего – к частному» – были выявлены следующие структурно-жанровые компоненты издания: обложка журнала / сайт журнала (начальный компонент) – содержание – рубрики – художественные произведения – литературная критика – рецензии – сведения об авторах. **На втором этапе анализа** эти компоненты были рассмотрены в границах коммуникативной ситуации в дискурсивном употреблении с позиций реализации замысла редколлегии (коллективного адресанта).

Объём статьи не даёт возможности рассмотреть все жанры толстого журнала и все речевые стратегии, которые необходимы для осуществления коммуникативной цели редакции. Далее будет проанализирован только один общий начальный структурный компонент различных версий издания, который выявляет позицию коллективного адресанта и при помощи которого реализуется «прагматическая речевая стратегия самопрезентации» [Иссерс 2012: 193]. Под **речевой стратегией** понимается «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [Иссерс 2012: 109].

Обращение в статье только к одному структурному компоненту позволяет отказаться в ходе дальнейшего изложения от термина **паратекст** [Шмелёва 2009: 145], который, несомненно, концептуально значим для анализа всех структурных единиц, органично входящих в композицию толстого журнала.

Начальный структурный компонент, «самопрезентация редакции» – своеобразный «имидж» издания, включающий название журнала и представленный в различных его сетевых форматах: а) в «дисплейной» версии (в наибольшей степени приближенной к бумажному варианту и имеющей обложку, формат PDF), и/или б) в сетевой версии (расположенной на главном сайте издания с его логотипом и организованной по принципу гипертекста, формат online). При наличии у журнала двух версий в интернет-пространстве они рассматриваются как единый способ проявления самопрезентации адресанта (редколлегии).

Обложка в дисплейной версии, как и главная страница сайта с его логотипом, предвдваряет всё пространство журнала, надстраивается над ним, задаёт тему не только конкретного жанра, но и всего издания. Здесь при помощи определённых приёмов (тактик) обнаруживается первое проявление коллективного автора (подробнее о тактиках см.: [Иссерс 2012]). Обратимся к обнаружению коллективного автора в наших источниках и начнём с **«Нового журнала»**, старейшего издания русского зарубежья.

В его сетевой версии название на двух языках представляет собой особый приём: **«Новый журнал» / The New Review** (<http://newreviewinc.com>). Это ещё раз доказывает, что и в Америке это издание продолжает традиции первой волны эмиграции: французского толстого журнала **Современные записки**, заглавие которого также передавалось не только по-русски, но и по-французски: **Annales contemporaines** (<http://www.emigran-tika.ru>). В дисплейной версии, размещённой на сайте журнала, существует только обложка, для которой отводится специальная историческая рубрика ([http://newreviewinc.com/o\\_novom\\_gurnale/](http://newreviewinc.com/o_novom_gurnale/)).

На обложке **заголовок** «вписан» в поликодовый текст, воспринимается на фоне различных шрифтовых выделений и особого графического изображения (рис. 1).



Рис. 1. Обложка «Нового журнала»

Место издания: **Нью-Йорк** – даётся на кириллице, а сам заголовок журнала, как и в сетевой версии, на четвёртой странице обложки представлен на двух языках. PDF-версия издания недоступна читателям. Кроме того, не все материалы сетевого издания являются открытыми. Это объясняется, на наш взгляд, тем, что редакция продолжает оберегать бумажную версию журнала, рассматривая её как часть русской культуры, как дань сохранению дореволюционных традиций.

Обложка этого издания – подлинное произведение искусства, выполненное известным художником Мстиславом Добужинским [Николюкин 2002: 19], – оказывает эстетическое воздействие на читателя и напоминает о литературных журналах Серебряного века. Дальнейшее сопоставление современных изданий с «Новым журналом» позволяет выявить их отличительные черты. Проанализируем эти издания.

Бельгийский журнал «**Эмигрантская лира**» (<https://sites.google.com/site/emliramagazine/glavnaa>) и в формате PDF, и в сетевой версии использует кириллицу для представления таких компонентов, как **заголовок** и **подзаголовок**. При этом их композиционное расположение в двух форматах журнала отличается друг от друга (рис. 2).



Рис. 2. Оформление PDF-версии (слева) и сайта (справа) журнала «Эмигрантская лира»

Но **заголовок** в двух версиях издания представлен одинаково: аналогичные гарнитура и цвет шрифта (визуальный уровень); лексемы *эмигрантская*, *лира* (языковой уровень). В современных словарях *эмигрантский* означает прилагательное к *эмигрант*: ‘человек, переселившийся из своего отечества в другую страну по экономическим, политическим или религиозным причинам’ [Кузнецов 2000: 1536]. Заголовок «Эмигрантская лира» при декодировании будет восприниматься читателем-неэмигрантом как элемент «чужого» дискурса. Но отсутствие элементов латиницы и расширение семантики прилагательного *эмигрантская* ‘принадлежащий эмигрантам, связанный с ними’ в сочетании с существительным *лира* ‘древнегреческий струнный щипковый музыкальный инструмент, ставший символом поэтического творчества, поэзии’ [Кузнецов 2000: 498] раздвигает границы читательского восприятия и увеличивает сферу «своего».

Актуализация значения лексемы *лира*, входящей в заголовок, и его расширение происходят за счёт визуального изображения лир всех времён и народов. Различные семиотические средства двух версий журнала не только формируют его тематическую основу, указывают на его существование за пределами России, но и интегрируют общее для всех авторов и читателей значение: ‘любовь к поэзии’. Такой приём самопрезентации редакции становится важным фактором имиджа издания и подчёркивает открытость журнала всем, кто любит поэзию, независимо от принадлежности к определённой культуре и к конкретному географическому пространству.

Кроме того, **подзаголовок**, представленный на обложке и на сайте издания, характеризуется через сложное прилагательное **литературно-публицистический**. Дефисное написание данной лексемы свидетельствует о равноправии двух понятий и усиливает традиционный компонент в композиции толстого журнала, всегда ориентировавшегося не только на литературу, но и на публицистику [Коньков 2016: 62]. Подзаголовок переключает внимание читателя на широкий тематический спектр издания и, следовательно, даёт ему возможность самостоятельно выбрать интересующую рубрику и раздел для чтения.

Следующий важный приём проявления коллективного адресата – элемент поликодового текста, существующий в двух версиях рассматриваемого издания и представляющий собой **картину** бельгийского художника русского происхождения Бориса Мещерского. На картине находим изображение Пушкина и его посмертной маски. Средства живописи не только напоминают о перипетиях творческого и жизненного пути поэта, но и вызывают в памяти читателя ассоциации с другими известными пушкинскими портретами, например Ореста Кипренского и Василия Тропинина. Обращение к портретному изображению Пушкина вызывает определённые эмоции у адресата, связанные с особой ролью этого поэта в русской поэзии и культуре и сближающие позицию редакции со взглядами и



оценками эмиграции первой волны (см.: [В краю чужом... 1998]). Следовательно, через элементы поликодового текста коллективный адресант знакомит адресата с названием и тематикой журнала, даёт представление о своих художественных ориентирах, доказывает свою верность традициям толстых журналов, характерным как для эмиграции, так и для метрополии.

Как особый приём экспликации заголовка предстаёт перед взором читателя обложка финского литературного издания *«Иные берега»* ([http://inyeberega.net/vieraat\\_rannat-lehti/](http://inyeberega.net/vieraat_rannat-lehti/)) (рис. 3).



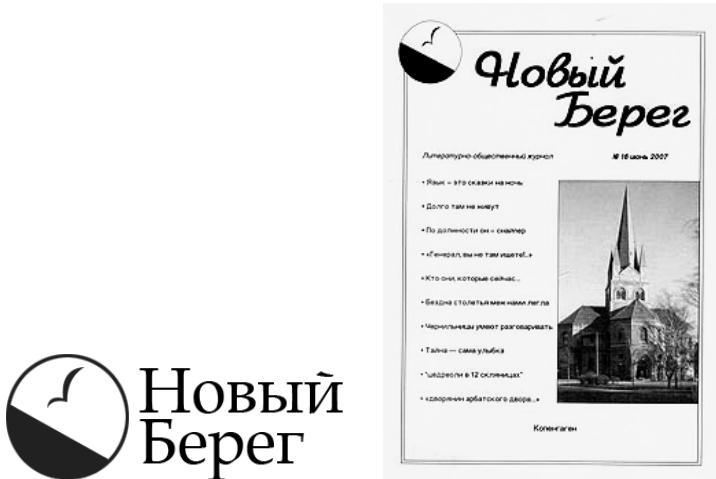
Рис. 3. Обложка журнала «Иные берега»

Словосочетание *иные берега* (из стихотворения А.С. Пушкина «Вновь я посетил...») становится названием журнала и свидетельствует о литературных приоритетах издания. Импликация прецедентного имени *Пушкин* в заголовке журнала – необычный тактический ход самопредставления редакции, основанный на интертексте.

**Заголовок «Иные берега»** набирается особым шрифтом и получает своё визуальное расширение за счёт **изображения**, данного на обложке: частично затопленный мост на берегу Финского залива подчёркивает включённость морского пространства и в финскую, и в российскую территорию. Связь с культурной жизнью метрополии подтверждают и другие рубрики журнала. Формат PDF существует в свободном доступе. Таким образом, редакция открыта для общения в двух форматах, что также

можно рассматривать как особый приём, декларирующий жизнь журнала в двух культурах и способствующий расширению круга читателей, в том числе и тех, кто владеет не только русским, но и финским языком (на обложке на двух языках даются названия самого журнала и издающей организации, а также часть литературных произведений). Именно синтез всех структурных единиц начального компонента формирует оппозицию «здесь / там», которая усиливается за счёт использования знаков разных графических систем – кириллицы и латиницы.

Сходные приёмы находим в другом сетевом издании русского зарубежья – датском журнале «*Новый берег*» (<http://www.novijbereg.net/>). Дисплейной версии этого издания не существует, а его бумажный вариант доступен только по подписке или в библиотеке. Некоторые номера журнала полностью переведены на датский язык. В бумажном и online форматах **заголовков** и **подзаголовков** даются на русском языке, но отличаются шрифтовым оформлением и визуальным изображением (рис. 4).



**Рис. 4.** Оформление заголовка журнала «Новый Берег» в электронном (слева) и печатном (справа) издании

Двуязычный приём, используемый адресантом издания, находим в сетевых рубриках: *Новый Берег – Журнал Литературы и Истории / Проза / Поэзия / Публицистика / История культуры / Критика – Tidsskrift for litteratur og historien / Prosa / Poesi / Publicistik / Kulturhistorie / Kritik*. Эту информацию читатель может «вычитать» только на главной странице online-издания и расширить свои знания о нём из подзаголовка, который характеризуется уже не сложным прилагательным (ср. выше с «Эмигрантской лирой»), а конструкцией сущ. + сущ. в род. падеже: **журнал литературы и истории**. Следовательно, это издание расширяет диалог с читателем за счёт исторической, а не публицистической составляющей.

Логотип журнала представляет собой летящую чайку, вписанную в замкнутый и разделённый на две части круг, что на невербальном уровне актуализирует дейктическую оппозицию «здесь – там», которая также усиливается за счет кириллической и латинской графики. Логотип становится не только знаком издания, но и приёмом, который оказывает воздействующий эффект на читателя и несёт важную смысловую нагрузку: замкнутый круг символизирует единство двух берегов различных культур. Коллективный адресант не отделяет себя от культуры метрополии, от её прошлого и настоящего.

Следует также отметить, что в заголовках журналов *«Новый берег»* и *«Иные берега»* используется лексема *берег* в единственном и множественном числе, которая в сочетании с прилагательными *иные* и *новый* обнаруживает интертекстуальные связи с мемуарами Владимира Набокова *«Другие берега»*. Это название полностью заимствуется в качестве заголовка и другим нашим источником – итальянским толстым журналом (по финансовым причинам прекратившим своё существование в 2007 г., сайт оставался доступным до 2013 г.).

Редакция не скрывает своего прямого обращения к набоковскому тексту, что подтверждает размещённое на обложке посвящение, которое свидетельствует о литературных приоритетах редколлегии и отношении к Владимиру Набокову: *Памяти Владимира Набокова посвящается* (рис. 5).



Рис. 5. Оформление сайта журнала «Другие берега»

Здесь же представлена фотография молодой семьи эмигрантов – особый приём, который позволяет выявить адресата этого издания. *Окно* на этой же фотографии становится границей, разделяющей пространство берегов: России и новой страны проживания. Образ ребёнка, стоящего у стены и оказавшегося за спиной родителей, вместе с другими элементами поликодового текста вызывает сильные эмоциональные чувства у адресата (и не только у читателя-эмигранта). Значение *другие берега* становится синонимом понятия *эмиграция*.

Таким образом, значение ‘эмигрантский, относящийся к эмиграции’ выражается не прямо соответствующей лексемой (ср. журнал *«Эмигрантская лира»*), а имплицитно присутствует в поликодовом тексте через номинации *другие берега*, *Владимир Набоков* и знаки других семиотических систем. За прецедентным именем *Владимир Набоков* и посвящением ему актуализируется также другая характеристика журнала и значение: ‘литературный, имеющий отношение к литературе’.

Лексема *литературный* также может быть прямо эксплицирована в рассматриваемых источниках и быть частью заголовка, а не подзаголовка. Тем самым редакция сразу переводит журнал в разряд литературных изданий. Таков, к примеру, *«Литературный европеец»* (сокращённо – *ЛЕв*), который, как и журнал *«Мосты»* (<https://le-online.org/>), издаётся в Германии Владимиром Батшевым, в прошлом известным советским диссидентом, эмигрантом, а в настоящее время – главным редактором этих изданий, находящихся на одном сайте и взаимно дополняющих друг друга. Сетевые версии журналов (благодаря наличию гиперссылок) позволяют прогнозировать потенциального адресата, который проживает за пределами метрополии и имеет больше возможностей полного доступа к изданиям.

Вся информация *«Литературного европейца»* и *«Мостов»* доступна в бумажном варианте только при покупке журнала. К потенциальному читателю через Интернет попадает часть материалов, находящихся в открытом доступе в сетевой версии, а также обложка в формате PDF текущего номера журнала. Хотя на этой обложке (рис. 6) не используется латиница, через языковое употребление лексемы *европеец* в заголовке *«Литературный европеец»* (ср.: *европеец* – «ед. число от *европейцы* ‘коренное население Европы, жители этой части света’, ‘представители европейской культуры, образованности, европейского образа жизни’» [Ефремова 2006: 656]) и фотографии «нерусского» ландшафта, редакция делает акцент на нахождение издания в Европе, чётко обозначает свои взгляды, интегрируя себя и своих читателей в европейское географическое пространство.

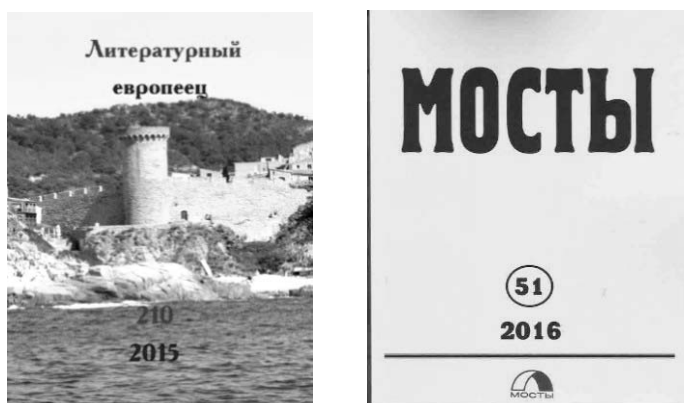


Рис. 6. Обложки журналов *«Литературный европеец»* и *«Мосты»*

Сопоставление «*Литературного европейца*» и «*Мостов*» с другими журнальными источниками русского зарубежья свидетельствует о том, что только в издании Владимира Батшева лексема *литературный* имеет отношение к человеку, а не к характеристике журнала. Специфика употребления этой лексической единицы проявляется и на невербальном уровне через рисунок, который размещён на главной странице сетевого журнала (рис. 7).



Рис. 7. Логотип журнала «Литературный европейец»

**Графическое изображение** прогуливающегося европейца, имеющего сходство с *Пушкиным*, что доказывается существующими в русском культурном пространстве рисунками, выполненными самим поэтом или его современниками (ср. также **цилиндр и трость**), сближает позицию редакции со взглядами **Андрея Синявского**, автора книги «**Прогулки с Пушкиным**», вызвавшей неоднозначную реакцию как среди представителей различных волн эмиграции, так и интеллигенции в метрополии (см. подробнее: [Менцель 2006]). Следовательно, это издание делает акцент на другой составляющей прецедентного имени *Пушкин*, отличной от его образа в двух версиях издания «*Эмигрантская лира*».

Заголовок журнала *Мосты* также отличается от других зарубежных источников как на языковом (отсутствие перевода на немецкий язык), так и на визуальном уровне. В отличие от изображения моста в финском издании «*Иные берега*», в этом журнале отсутствует точка отсчёта, указывающая на связь с метрополией. Тем самым сравнение сетевых изданий русского зарубежья позволяет через обнаруженные приёмы «вычитать» позицию редакции и представить себе адресата этих журналов, обладающего определённым родом знаниями и оценками.

Итак, рассмотрение общего начального типологического композиционного компонента в дискурсе толстых журналов даёт возможность выявить приёмы самопредставления, реализующие стратегию самопрезентации редакции в виртуальном пространстве. Как показал анализ изданий, эти приёмы можно разделить на **традиционные**, всегда существовавшие в толстом журнале, и **инновационные**, возникшие под влиянием Интернета.

К **традиционным приёмам**, отмеченным также в изданиях первой волны эмиграции и обнаруженным в структуре начального компонента, относятся: **заголовки, подзаголовки, шрифты, графика** в дисплейном и сетевом форматах. К традиционным тактикам редакции принадлежат **перевод, транслитерация, интертекст**.

Анализ толстых сетевых журналов выявил общность когнитивных знаний, которые присутствуют в дискурсе и выражаются как эксплицитно, так и имплицитно знаками различных семиотических систем. Это прецедентные имена: *Пушкин, Набоков, Синявский*; прецедентные тексты: «*Вновь я посетил...*», «*Другие берега*», «*Прогулки с Пушкиным*»; произведения искусства: портреты Пушкина, иллюстрированная обложка толстого журнала, продолжающая традиции Серебряного века.

Знания и оценки, которыми обладает адресат, свидетельствуют о его особом социальном статусе, так как касаются русской литературы и живописи, современной и классической поэзии, исторических и публицистических тем и др. Они хранятся в коллективном когнитивном «бессознательном» определённой социальной группы «**интеллигенция**», традиционно формировавшейся вокруг толстых журналов. Значит, можно говорить о том, что этот тип издания в своем новом сетевом варианте **традиционно** продолжает ориентироваться на интеллигенцию, которая разделяет с редакцией журнала общие мировоззренческие ценности и установки [Реброва 2015].

**Новые черты** в структуре начального компонента толстого журнала, связанные с современными интернет-технологиями и тенденцией к визуализации, можно рассматривать как **инновационные приёмы** в реализации речевой стратегии самопрезентации редакции. К ним относятся: **новые версии журнала (дисплейная, сетевая), гипертекст, цвет и шрифт (новые технологии), фотографии, рисунки, картины** и др.

Поликодовость начального структурного компонента, его «гипертекстуальность» в Сети способна вызвать большее эмоциональное воздействие по сравнению с бумажной версией издания. Интернет-пространство позволяет расширить круг читателей, находящихся в разных точках земного шара и в странах, не совпадающих с местом публикации журнала, что оказывает влияние на дейктическую оппозицию «здесь / там», которая в медиасреде, в границах коммуникативной ситуации, подвергается трансформации.

Следовательно, толстый журнал и составляющие его жанры (как показывает сопоставление различных изданий и их версий), попадая в Интернет, испытывают влияние медиаречи, имеющей такие коммуникативные характеристики, как «актуальность, перформативность, утилитарность, необратимость» [Коньков 2016: 61–62]. Однако различные «ипостаси» литературного журнала по-прежнему позволяют относить его к разряду «толстых», так как даже виртуальное пространство не меняет его

жанрового наполнения, традиционных рубрик и способов самопрезентации редакции.

Таким образом, инновации и традиции выступают в дискурсе толстого журнала как специальные приёмы (тактики) и направлены на реализацию общей речевой стратегии воздействия на читателя. Эта стратегия включает когнитивные и коммуникативные составляющие, которые могут быть обозначены как, соответственно, когнитивные и коммуникативные стратегии.

С учётом дискурсивного подхода **когнитивные стратегии** – это речевые действия коллективного адресанта, основанные на традиционных знаниях и оценках России, её культуры, литературы; удерживающиеся и хранящиеся в памяти.

**Коммуникативные стратегии** – речевые действия, базирующиеся на инновациях, на визуальной экспансии и позволяющие при помощи интернет-технологий расширять круг общения, объединять читателей и заострять их внимание на культурно значимых предметах и событиях. Когнитивные и коммуникативные стратегии в интернет-коммуникации реализуются в единстве, что позволяет успешно осуществлять коммуникативный замысел редакции литературного журнала.

Современный толстый зарубежный журнал в различных версиях – свидетельство не только его новой жизни, особой формы ведения диалога в Глобальной сети между редакцией и интеллигентным читателем, но и доказательство существования общих когнитивных знаний и традиционных оценок определённого социума, которые остаются неизменными независимо от места публикации издания и местонахождения адресата.

В то же время выявленная семантическая цепочка прилагательных: **эмигрантский – новый – иной – другой – литературный** – формирует смысл дискурса, обнаруживает следующие импликации: **‘иной, другой, не такой как прежде, но понятный и доступный всем / противоположный’**, – которые свидетельствуют о неоднородных взглядах и о существовании оппозиции «свой / чужой» внутри одной социальной группы. В перспективе эта оппозиция может быть рассмотрена через «призму» литературного журнала и его жанров с учётом мировоззренческих установок, когнитивных знаний и представлений современной интеллигенции, ведущей диалог в виртуальном пространстве.

#### **Список литературы**

- «В краю чужом...». Зарубежная Россия и Пушкин / ред. М.А. Филин. М.; Рыбинск, 1998. 560 с.
- Ефремова 2006* – Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. / под ред. Т.Ф. Ефремовой. М.: АСТ, 2006. Т. 1: А–Л. 1165 с.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 6-е изд., доп. М.: ЛКИ, 2012. 304 с.

- Коньков В.И. Медиаречь: Содержание понятия и принципы анализа // Мир русского слова. 2016. № 3. С. 58–63.
- Кузнецов 2000 – Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 2000. 1536 с.
- Менцель Б. Гражданская война слов. Российская литературная критика периода перестройки. СПб.: Академический проект, 2006. 400 с.
- Николюкин А.Н. Без нас нет России. Русский Нью-Йорк // Антология «Нового журнала» / ред. А.Н. Николюкин. М.: Русский путь, 2002. С. 9–24.
- Реброва И.В. Речевое поведение российской интеллигенции и его отражение в жанре рецензии сетевых литературных журналов русского зарубежья // Филологический класс. 2015. № 2 (40). С. 66–74.
- Фрумкина Р.М. «Люблю отчизну я, но странною любовью...». Идеологический дискурс как объект научного исследования // Новый мир. 2002. № 3. С. 139–145.
- Шмельёва Т.В. Паратекст медийного текста // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи / отв. ред. О.М. Чупашева. Мурманск: МГПУ, 2009. С. 145–149.

### References

- Efremova, T.F. (Ed.) (2006), *Modern Explanatory Dictionary of the Russian Language*, in 3 volumes, Moscow, AST publ., Vol. 1. A-L, 1165 p. (in Russian)
- Filin, M.A. (Ed.) (1998), “*V krayu chuzhom...*”. *Zarubezhnaya Rossiya i Pushkin* [“*In Strange Lands...*” *Émigré Russia and Pushkin*], Moscow, Rybinsk, 560 p.
- Frumkina, R.M. (2002), “*Lyublyu otchiznu ya, no strannoyu lyubovyu...*” Ideologicheskii diskurs kak obyekt nauchnogo issledovaniya [“*I Love my Fatherland, But It Is a Strange Love...*” Ideological Discourse as an Object of Research]. *Novyi mir* [New World], No. 3, pp. 139-145.
- Issers, O.S. (2012), *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech], 6<sup>th</sup> ed., Moscow, LKI publ., 304 p.
- Konkov, V.I. (2016), *Mediaspeech: Principles of Analysis. The World of Russian Word*, No. 3, pp. 58-63. (in Russian)
- Kuznetsov, S.A. (Ed.) (2000), *Big Explanatory Dictionary of the Russian Language*, St. Petersburg, Norint publ., 1536 p. (in Russian)
- Mentsel, B. (2006), *Grazhdanskaya voina slov. Rossiiskaya literaturnaya kritika perioda perestroiki* [Civil War of Words. Russian Literary Criticism of the Perestroika], St. Petersburg, Akademicheskii proekt publ., 400 p.
- Nikolyukin, A.N. (2002), *Bez nas net Rossii. Russkii Nyu-York* [There Is No Russia without Us. Russian New York]. Nikolyukin, A.N. (Ed.) *Antologiya “Novogo zhurnala”* [Anthology of The New Review], Moscow, Russkii put’ publ., pp. 9-24.
- Rebrova, I.V. (2015), The Communicative Behaviour of the Russian Intelligentsia and Its Reflection in Reviews, as a Genre, Published in Online Literary Journals Abroad. *Philological Class*, No. 2(40), pp. 66-74. (in Russian)
- Shmelyova, T.V. (2009), Paratekst mediinogo teksta [The Paratext of Media Texts]. Chupasheva O.M. (Ed.) *Strukturno-semanticheskie parametry edinits yazyka i rechi* [The Structural Semantic Parameters of the Unity of Language and Speech], Murmansk, MGPU publ., pp. 145-149.



**THE LINGUISTIC STRATEGIES OF THE SELF-PRESENTATION  
OF THE EDITORIAL BOARD IN THE DISCOURSE OF ONLINE  
RUSSIAN ÉMIGRÉ LITERARY JOURNALS  
(based on common fundamental components)**

**I.V. Rebrova**

*Salzburg University (Salzburg, Austria)*

**Abstract:** This article discusses Russian émigré literary journals as a continuity of texts and a unitary discourse. A hermeneutic reading of this discourse (proceeding from the whole to the individual parts) reveals the common structural components of this discourse. This article analyses the fundamental structural unit of literary journals in their different versions (PDF and online) within the framework of the communicative situation “editorial staff (collective sender) – reader (receiver) – here – now”. It traces the interplay of linguistic strategies and tactics, which are acquiring new features as a result of the Internet, and the social groups that have gathered around the literary journals. The analysis reveals both a linguistic unity that is applied discursively and cognitive structures that are implied through the discourse. This article understands speech genres within the opposition of “self / other” in one social group.

**Key words:** discourse, speech strategy, tactics, self-presentation, literary journal.

**For citation:**

Rebrova, I.V. (2017), The linguistic strategies of the self-presentation of the editorial board in the discourse of online Russian émigré literary journals (based on common fundamental components). *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 91-104. (in Russian)

**About the author:**

**Rebrova Irina Vitalyevna**, Dr., Associate Professor, Senior Lecturer of Department of Slavonic Studies

**Corresponding author:**

Postal address: 1, Erzabt-Klotz-Str., Salzburg, 5020, Austria

E-mail: irina.rebrova@sbg.ac.at

**Received:** December 10, 2016

Раздел III

---

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ  
ИССЛЕДОВАНИЯ:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**





Part III

---

**LANGUAGE STUDIES:  
HISTORY AND PRESENT**

## РУССКИЙ ЯЗЫК В ЛАТВИИ: ВЗГЛЯД В ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

**И.В. Диманте**

*Балтийская международная академия (Рига, Латвия)*

**Аннотация:** На протяжении ряда веков в Латвии наблюдается картина сосуществования «исконных» языков с языками «иноземцев», поэтому ситуация явного дву-, трёхязычия является здесь характерной. Основными языками, которые употреблялись наряду с латышским, сменяя друг друга в различные эпохи, были ливский, немецкий и русский. Например, для языковой картины второй половины XX в. характерно латышско-русское двуязычие, а для первой – латышско-русско-немецкое трёхязычие. Ливский язык является языком исконного населения Латвии. Однако, ввиду сокращения числа его носителей, он, в основном, стал языком бытового общения. На сегодняшний день четверть населения страны составляют этнические русские. Языковые проявления, порождённые контактами русского и латышского языков, достаточно разнообразны. Они затрагивают лексико-семантический и морфолого-синтаксический уровни, однако в различные эпохи с разной степенью интенсивности и не всегда равнонаправленно. Что же касается заимствований и словообразовательных процессов, то латышский в большей мере подвергся влиянию со стороны русского и немецкого языков. Сегодня в Латвии, как в стране, входящей в Европейский союз, большей популярностью пользуется английский – язык межнационального общения в области науки и культуры. Но в первую очередь на английском общаются политики и деловые партнёры. В настоящее время местный русский язык испытывает влияние английского языка. Следует отметить, что, по всей видимости, в Латвии закрепляется ситуация трёхязычия – латышско-русско-английского. Только, в отличие от предыдущих языковых ситуаций, разница будет состоять в том, что английский язык не является родным языком какой-то значительной части населения Латвии (как было с ливским, немецким и русским) – это язык межнациональный.

**Ключевые слова:** заимствования, русскоязычные, ситуация трёхязычия, язык межнационального общения.

**Для цитирования:**

*Диманте И.В.* Русский язык в Латвии: взгляд в прошлое, настоящее и будущее // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 107–122.

**Сведения об авторе:**

**Диманте Ирина Васильевна**, доктор филологических наук, доцент

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: LV 1019, Латвия, Рига, ул. Ломоносова, 4

E-mail: dimanteirina@inbox.lv

**Дата поступления статьи:** 11.02.2017

Расположенная на берегу Балтийского моря Латвия не относится к крупным европейским государствам – число населяющих её жителей не превышает двух миллионов. Однако здесь проживают люди разных национальностей. По статистическим данным, в первой половине 2016 г. число жителей латышского происхождения составляло 61,78 % от общей численности всего населения Латвии, русского – 25,62 %, белорусского – 3,35 %, украинского – 2,27 %, польского – 2,11 % ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Население Латвии](https://ru.wikipedia.org/wiki/Население_Латвии)). Около 5 % вместе составляют представители ещё ряда национальностей – литовцы, евреи, цыгане, армяне, грузины, азербайджанцы, китайцы, вьетнамцы, индусы, кубинцы и др. Таким образом, сейчас в Латвии проживает более 33 % этнических славян, т. е. примерно третья часть всех жителей страны. Поскольку их бытовым языком, в основном, является русский, в латвийском обществе они именуется русскоговорящими или русскоязычными (несмотря на имеющиеся между ними различия). Примечательно, что в Рижском районе и на востоке Латвии, в Латгалии, русскоговорящих около половины от всего числа проживающих. Также в столице и в крупных городах Латвии (например, Даугавпилсе и Резекне) русская речь не является редкостью. Сложившаяся ситуация имеет историческое объяснение.

**Исторический комментарий**

С древних времён территория нынешней Латвийской Республики входила в круг геополитических интересов соседних стран, что приводило к возникновению непосредственных и продолжительных контактов между местным населением и «иноземцами». На протяжении многих веков здесь наблюдается картина сосуществования исконных языков – финно-угорских и балтийских – с германскими и славянскими. В качестве основных языков, употребляемых наряду с латышским (который окончательно сформировался на базе балтийских племенных языков – куршей, селей, земгалов и латгалов – к XIX в.), сменяя друг друга или же «сосуществуя» параллельно, были ливский, немецкий, шведский, польский и русский. Ливский – язык исконного населения Латвии. Однако, из-за сокращения числа его носителей (менее ста человек), он, в основном, является языком бытового общения, а также представляет большой интерес для лингвистов, ввиду своей редкости. Особое значение в истории Латвии отводится немецкому и русскому языкам, поскольку они длительный период в значительной мере предопределяли языковую ситуацию в стране.

**Русский язык: VI–XVII вв.**

Русская речь издавна звучала на латвийской территории. Так, по мнению некоторых учёных, наиболее ранние русские слова, а также слова, вошедшие через русский язык, которые по сей день сохранились в составе латышской лексики с некоторой коррекцией значения, возможно датировать VI–VII вв. К примеру: *kažoks* ‘шуба’ – *кожух*, *solīt* ‘обещать’ – *сулить*, *kalps* ‘слуга’ – *холоп* [Семёнова 1994: 17]. Вероятнее всего, первые заимствования появились благодаря предприимчивым русским купцам, осваивавшим торговые пути в Прибалтике. И хотя из сохранившихся документов, подтверждающих экономические отношения русских земель и Риги, самые ранние датируются XIII в., многие слова, указывающие на деловые контакты, проникают в латышский значительно раньше. К примеру: *baznīca* ‘церковь’ – *божница*, *zābaks* ‘сапог’, совр. также ‘ботинок’ – *сапог* (ср. др.-рус. *запог*), *tulks* ‘переводчик’ – *толмач* (ср. *толк*, *толковать*) – возможно датировать IX–XI вв. К XIII в. принято относить заимствования, имеющие отношение к торговой терминологии: *bagāts* ‘богатый’ – *богатый*, *bezmēns* ‘безмен’ – *безмен*, *mērs* ‘мера’ – *мера*, *puds* ‘пуд’ – *пуд*, *tuīta* ‘пошлина’, совр. ‘*таможня*’ – *мыто*. Большинство заимствований той далёкой эпохи (а их многие десятки) до сих пор употребляется в современном латышском языке, с сохранением или модификацией значений. Лёгкость, с которой русские слова усваивались местным населением, имеет своё объяснение: балтийские и славянские языки являются родственными. Известные учёные, например К. Бругман и А.А. Шахматов [Brugmann 1902–1904; Шахматов 1919], высказывали обоснованное мнение (поддерживаемое автором данной статьи) о существовании в прошлом славяно-балтийского праязыка. При сравнительном анализе славянских и балтийских языков становится очевидным, что они имеют не только общие генетические черты, но и общие новообразования [Семёнова 1994: 5–17]. Подтверждением сказанному является существующее множество корневых и аффиксальных соответствий. В качестве небольшой иллюстрации могут послужить аналогичные сложные образования из русского и латышского языков: *спасибо* (*спаси Бог*) – *paldies* (*palīdzi Dievs*), *Всеволод* – *Visvaldis*, *Владимир* – *Miervaldis*.

Современная столица Латвии – Рига – была основана немцами-крестоносцами в 1201 г. Наряду с другими языками здесь также звучал и русский – на нём говорили русские купцы. Даже существовал особый Русский конец с Русской улицей, т. е. была определена отдельная территория для их поселения (сейчас это район в самом центре города). Там находились торговые склады, церковь и кладбище, а за городской чертой располагалась Русская деревня. В госархиве имеется немалое количество грамот XIII–XVII вв., отражающих деловые отношения рижан и русского купечества тех времён [Семёнова 1977].

**Русский язык: XVII–XIX вв.**

Во время русско-польской войны в 1654 г. небольшая часть латвийских земель подпала под юрисдикцию России – полководец Василий Шереметьев захватил её восточные районы. Спустя полстолетия, в самом начале XVIII в., в результате завоеваний Петра Великого уже значительная часть латвийской территории вошла в состав Российской империи. Петровская эпоха, как известно, была отмечена появлением большого числа новой лексики терминологического свойства. Русский язык, пополняясь заимствованиями и обретая новые возможности, многократно «разбогател». Активно создавалась лексика административного характера, а термины заимствовались, главным образом, из немецкого. В то же время использовались слова, вошедшие в русский несколько раньше (в основном, в XVII в.), которые со временем утвердились и в латышском, например: *канцелярия* – *kanceleja*, *комиссар* – *komisārs*, *парламент* – *parlaments*, *секретарь* – *sekretārs*.

Иностранные лексемы, нередко выступавшие в качестве синонимов по отношению к русским словам, но наполненные дополнительными смысловыми оттенками, открывали новые возможности словоупотребления.

Очевиден факт, что в сфере политическо-административной терминологии большинство заимствований сохранилось (иногда со сменой значения) в русском языке до наших дней, многие из которых аналогичным образом закрепились в лексике латышского языка. Например: *администратор* – *administrators*, *визит* – *vizīte*, *инспектор* – *inspektors*, *инструкция* – *instrukcija*, *коллега* – *kolēģis*, *президент* – *prezidents*, *сенат* – *senāts* – активно используются и в русском, и в латышском. Однако, поскольку заимствования проникали в латышский, в основном, через немецкий и русский языки, то не всегда можно с уверенностью сказать, через какой именно – через русский или напрямую из немецкого. Нередко этот вопрос возникает, когда речь идёт о терминологии немецкого происхождения, а также о лексемах из греческого и латыни (*этика* – *ētika*, *география* – *ģeogrāfija*, *биология* – *bioloģija*, *астрономия* – *astronomija*, *мораль* – *morāle* и т. д.).

Заимствований из латышского в русский не так уж много, в основном это наименования предметов и явлений, исторически связанных с латвийской культурой и бытом, например: *кокле* (национальный музыкальный инструмент) – *kokle*, *сакта* (национальное украшение в виде броши) – *sakta*, *дайны* (национальный фольклор) – *dainas*, *Луго* (национальный праздник – канун Янова дня) – *Līgo*, *Янов день* (национальный праздник) – *Jāņu diena (Jāņi)*.

**Русский язык: XX–XXI вв.**

В 1918 г. была провозглашена Латвийская Республика, и с обретением Латвией независимости государственным стал латышский язык. Однако языки национальных меньшинств – русский, белорусский, поль-

ский и немецкий – были в свободном обращении до середины 30-х гг. В мае 1934 г. к власти пришёл Карлис Ульманис, который активно поддерживал национальную идею, распространённую в то время в странах Западной Европы. Прежний режим правления сменился на авторитарный, в соответствии с которым правительством Латвии были приняты поправки в законодательстве, изменившие языковую ситуацию в стране. Но несмотря на это, в первой половине прошлого века для того, чтобы получить хорошее (по понятиям того времени) рабочее место, надо было знать три языка – латышский, немецкий и русский. Требование к знанию языков было продиктовано реально сложившейся ситуацией: основную часть населения Латвии составляли латыши, балтийские немцы и русские.

Следующим историческим этапом повсеместного использования русского в Латвии стал период, когда она входила в состав СССР. Русский язык, являясь языком межнационального общения, стал также официальным языком делопроизводства. Поэтому латышскоязычные представители старшего и среднего поколения намного лучше владеют русским языком, чем недавние выпускники школ, поскольку русский язык в советское время был обязательным предметом в латышской школе. Сейчас русскому языку присвоен статус иностранного, и он не имеет статуса основной школьной дисциплины, в отличие от английского. Администрация каждой латышской школы сама определяет, какой язык предпочесть в качестве второго иностранного.

Если говорить о состоянии русского языка, на котором общаются русскоязычные латвийцы в настоящее время, то обращают на себя внимание некоторые особенности, отличающие его от языка метрополии, что в целом характерно для варьирования русского языка на постсоветском пространстве [Волынец 2011; Диманте 2005, 2007; Костанди 2013; Кузнецов 1999; Махова 2011; Рудяков 2009; Сабитова 2016].

Здесь необходимо отметить, что рубеж XX и XXI вв. – один из самых динамичных этапов в развитии общества, говорящего на русском языке. Его отличительной чертой является тенденция к деструкции устоявшихся стереотипов. В то же время следует учитывать, что периоды социальных катаклизмов характеризуются высокодинамическим типом эволюции языковой системы. В нашем понимании это напрямую связано с расширением словарного запаса языка, в том числе за счёт заимствований, активно проникающих в речь. По интенсивности нововведений современную эпоху вполне можно сравнить с временами Петра Великого. К тому же начиная с 1990-х гг. многие «петровские активы» обрели «вторую жизнь» и вновь стали использоваться в деловой речи новейшего времени (для сравнения: *regula* – *регула*, *gubernators* – *губернатор*).

Кстати, латышский язык до сих пор пополняется заимствованиями из русского языка или через русский. Если в прошлом веке в большинстве случаев это были наименования объектов или явлений, прямого ана-



лога которым не было в латышском (например: *bagāžnieks* – багажник, *čemodāns* – чемодан, *šašliks* – шашлык), то в последнее время обычно заимствуются лексемы из молодёжного сленга (например: *racāns* – пацан, которому соответствует в латышском *puika*) или из разговорной речи (*tusiņš* – тусовка, у которого, однако, есть соответствие в латышском – *salidojums*). Или же, по аналогии с грамматическими образцами латышского языка, создаются новые образования на базе русских слов, которые следует относить только к разговорным. Например, аббревиатура *бомж* вызвала к жизни существительные *bomzis* – *бомж* и *bomžatniks* – *бомжатник*, хотя в литературном латышском имеется соответствующий аналог (*bezparjumnieks*). Подобным образом на базе лексемы *подъезд* (*kārņu telpa*) возникло образование *podīkis*. Таких примеров можно найти в немалом количестве.

Что же сегодня представляет собой «латвийская разновидность» русского языка?

Как уже отмечалось, русский язык является родным почти для четверти здесь живущих. Кроме того, на нём часто говорят в смешанных семьях, которые в Латвии не являются редкостью. Результатом продолжительных и непосредственных языковых контактов среди большинства местного латышскоязычного и русскоязычного населения явились определённые изменения системного характера в языке последних, т. е. русскоговорящих.

Сегодня новая **лексика** русскоговорящих латвийцев формируется под влиянием, с одной стороны, латышского. В основном это касается разговорного языка. С другой – в более значительной степени – под влиянием английского. Вначале это явление получило «поддержку» благодаря Интернету и американской поп-культуре, с избытком транслировавшейся по всем ТВ-каналам. Следующая волна активности проникновения англицизмов в язык Латвии была связана с её вступлением в ЕС, где английский широко используется в качестве языка межнационального общения. Кроме того, Латвия издавна сохраняет статус страны-транзита. Как следствие, постоянно проникающие в результате международных контактов иноязычные термины и появляющиеся «нововведения» нередко находят здесь «благодатную почву» для «укоренения», и эта тенденция продолжает сохраняться.

Отличительной особенностью современной речи русскоговорящих латвийцев является её «деловитость».

Очевидно, что деловая речь не является исключительно принадлежностью книжного стиля: она давно стала составляющим элементом нашей повседневности и при поддержке массмедиа активно внедряется в разговорный язык. В последнее время в повседневных разговорах постоянно обсуждаются насущные экономические проблемы с повсеместным использованием соответствующей терминологии. Такие слова, как *бэк-офис*, *бонд*, *брокер*, *декларирование*, *дефляция*, *дивиденд*, *дилер*, *инфляция*, *кредит*,

*лицензия, маклер, оффшоры, рефинансирование, риэлтер, траст, франчайзинг, холдинг* и т. п. – уже не воспринимаются в качестве маркеров книжного стиля. Более того, без использования «бизнес-терминологии» практически не обходится ни один современный журнал или газета, не говоря уж о теле- или радионовостях. А чтобы постичь содержание современных фильмов и книг с витиеватой сюжетной линией, завязанной, например, *на трастовых операциях представителей холдинг-компании* или *игре на бирже*, порой приходится обращаться к экономическому словарю.

Деловые отношения в бизнесе, юриспруденции, политике и социальной сфере, как правило, предполагают их документальное оформление. Хотя в сегодняшней Латвии сфера использования документов, составленных на русском языке, ограничена по сравнению с советским периодом, тем не менее они нередко фигурируют в бизнесе (составление договоров, актов и проч., например для совместных российско-латвийских предприятий) и в юриспруденции (завещания, объяснительные, заявления и пр.), возможна также внутренняя деловая переписка между структурами, например в крупном частном учреждении. Не обходится без русского в сфере туризма. Поэтому сайты крупных организаций (банков, торговых и туристических предприятий, государственных и медицинских учреждений и т. д.) Латвии обычно оформляются на двух или трёх языках. Документация, информация на сайтах, изложение материала в русских или двуязычных СМИ предполагает его подачу на русском литературном языке.

Если коснуться **отклонений от лексической нормы**, то их можно отнести к «своеобразиям» местного русского языка, возникающим под воздействием латышского и/или английского языков. Например, наиболее заметны случаи неверного словоупотребления: кома (латыш. *koma*) вм. запятая, конт (латыш. *konts*) вм. счёт; персоне (латыш. *persona*) вм. лицо (юридическое или физическое); регула (латыш. *regula*) вм. норматив (речь идёт о документах ЕС); школа (латыш. *augstskola*) вм. вуз или высшая школа. Как видно из примеров, «латышские» слова нередко сами являются словами иностранного происхождения, поэтому служат «подспорьем» для закрепления заимствований.

На **семантическом** уровне, где главную роль играет значение слова, чаще всего встречаются ошибки, связанные с нарушением сочетаемости слов, т. е. составляются нелогичные по своей сути выражения. Например, *количество сузилось, рассказать поглубже, дать глубокую консультацию, водитель был повреждён, произвело влияние, обострились диспропорции* и т. д.

Кроме того, по имеющимся наблюдениям, повсеместное использование распространённых «деловых терминов» приводит как бы к бытовому их восприятию и снижению значимости, а в итоге к небрежному оформлению делового текста. Также неверное восприятие некоторых лексем, возможно, связано с отсутствием их семантической прозрачности, осо-

бенно когда это касается заимствований. Помимо этого, не исключено влияние так называемых «местных условий» на особенности толкования не только терминов, но и на общее состояние русского языка в Латвии.

**Неточная интерпретация** способна породить неверное восприятие некоторых высказываний. В результате чего у отдельных лиц вполне может возникнуть собственная интерпретация термина. Автору данной статьи приходилось сталкиваться с фактами **подмены понятий**. Возможно, с умыслом, особенно когда это касается рекламных текстов (типа: *не существует аналогов нашему продукту*), в связи с чем конкурирующим фирмам приходится разбираться между собою с помощью юристов. Кроме того, в случаях невладения понятийным аппаратом, повсеместное использование распространённых однокоренных слов (например, *гарант* и *гарантия*, *гарантировать*, *гарантийный*, *гарантированный*) или же омофонов (*компания* и *кампания*) может послужить подкрепляющим фактором неверного их восприятия. Далеко не единичные случаи неточного и даже неверного восприятия терминов и новых наименований, насыщающих нашу современность, побуждают обратить более пристальное внимание на вопросы, касающиеся общего состояния современного русского языка на территории Латвии в плане **соблюдения языковых норм**.

В **стилистическом отношении** речь русскоязычных латвийцев представляется более «сдержанной» или не столь красочно-эмоциональной, т. е. в известной мере лишенной экспрессии и сравнительно-оценочных характеристик по сравнению с жителями метрополии. Этому можно найти объяснение: для латышского языка в большей мере присущи краткость и конкретность при изложении, что не могло не отразиться на речи местных русских.

Объяснение самого факта «описательности» русской речи складывается из рассмотрения многих параметров и их отдельных составляющих. Поэтому в качестве примера можно привести лишь один из наиболее заметных аспектов, затрагивающий, в первую очередь, словообразовательные возможности аффиксального и транспозитивного свойства. Здесь следует говорить о широком спектре возможностей, заложенных в именной системе русского языка. По-русски можно сказать *латыши*, *русские* (национальность) и *латвийцы* и *россияне* (жители соответствующих государств), т. е. *жители Латвии* и *жители России*. В латышском языке при обозначении жителей соответствующих государств возможно использовать только второй вариант, т. е. словосочетание, поскольку отдельные наименования (лексемы) существуют только для обозначения национальности (*latvieši, krievi*).

Определённым образом «стилистический аскетизм» можно связать со сдержанным употреблением прилагательных (в предложении – определений) под влиянием латышского языка (с менее развитой адъективной системой). Особенно это касается относительных и притяжательных

прилагательных. Например, аналогом словосочетаниям с прилагательными *стеклянный, серебряный, деревянный* выступает конструкция, в которой функцию определения выполняет находящееся в препозиции имя существительное в генетиве (так называемый «родительный определительный»), типа: *банка из стекла (stikla burka), ложка из серебра (sudraba karote), стол из дерева (koka galds)*. К примеру, прилагательные *земельный, земляной, землистий* переводятся тоже только генетивом существительного *zemes* (Р. п. от *земля*), типа: *земельный участок – участок земли > zemes gabals*. Отсюда сужаются транспозитивные возможности прилагательных в латышском языке по сравнению с русским, где допускается переход соответствующих относительных и притяжательных прилагательных в ряд качественных, что придаёт «сочность» высказыванию. Например, словосочетание *оловянные глаза* (о человеке) на латышском можно передать только описательно – *глаза как из олова (kā alvas acis)* – в противном случае это будет воспринято не в переносном, а в буквальном смысле.

При составлении цельного текста наблюдается нарушение норм, относящихся к **морфологическому и синтаксическому уровням**. Сразу бросается в глаза недопустимое с позиций литературного языка употребление предложно-падежных сочетаний по латышскому образцу. Большое распространение имеют «падежные игры» между дательным и родительным, в частности ошибочная замена одного другим (как правило, родительного дательным). Например: *мне всё нормально (man viss ir normāli)* – вместо *у меня всё нормально; мне нет времени (man nav laika)* вместо *у меня нет времени; мне дошло! (man pieleca!)* вместо *до меня дошло!* – и многие им подобные. Реже встречается подмена родительного дательным – *была к доктору (biji pie daktera)* вместо *была у доктора*, что, вероятно, подкреплено синонимичной в смысловом отношении в русском и латышском конструкцией *сходила к доктору*.

Что касается **пунктуации**, то приходится признать, что здесь проблем предостаточно. Если орфографию можно проверить, запустив специальную компьютерную программу, то с расстановкой знаков препинания дело обстоит намного сложнее – о них просто забывают или же ставят невпопад. В лучшем случае, ставится запятая перед *что*. Очевидно, что соблюдение норм пунктуации игнорируется не без влияния английского.

Касательно графики и орфографии примеры скажут сами за себя: *Египед, здравствуйте, пресс\_конференция, пресс\_релиз, это, экзамен, рокета*. Если два первых случая ещё можно отнести к ошибкам по незнанию или невниманию, то графическое оформление остальных (из-за частотности подобных написаний), похоже, свидетельствует о наметившейся тенденции неупотребления дефиса и вытеснения «Э» оборотного. В последнем примере явно заметно влияние английского.

Особенности произношения (фонетический уровень) не находят отражения на письме, поэтому их сложнее фиксировать в качестве дока-

зательств речевых ошибок. Но можно привести лишь некоторые положения, касающиеся нарушений по отношению к **произносительной норме**. Во-первых, наблюдается неправильная постановка ударения: обычно оно перемещается на первый слог, как в латышском. Особенно это заметно, когда произносятся имена собственные и их производные: *Елгава, Варвара, латгальский; договор, возница, отчасти*. Ощутима «растянутость» гласных под влиянием дифтонгов и долгих гласных латышского языка. Отмечается незначительное «отверждение» некоторых согласных «на латышский манер» перед гласными, обозначаемыми в русской письменности «йотированными» графемами (*е, ё, ю, я*), а также перед *и*. Например, фамилия *Диманте* произносится с «более твёрдыми» *д* и *т* (типа *Дымантэ*).

Что же касается построения предложений, то нередко они «конструируются» по латышскому образцу. В качестве примера можно привести начало предложения из заявления в домоуправление (напоминающего древнерусскую грамоту): *2016 года в мае месяце жильцы дома...*

Автор статьи с сожалением признаётся, что многие примеры были «заимствованы» из радиопередач и из письменных работ учащихся вузов и выпускников школ. Так и хочется сказать: *общаются на русском, но не по-русски...*

Возникает вопрос **о причинах несоблюдения литературной нормы** среди людей, которых никак нельзя отнести к безграмотным.

Современная реальность такова, что грамотные в языковом отношении русскоязычные люди встречаются, в основном, среди людей старшего и среднего поколения, это те, кто учился в школе ещё в прошлом веке. Тогда для поступления в вуз обязательным условием была сдача вступительных экзаменов, одним из которых было написание сочинения. «Скачать» его из Интернета в те времена не представлялось возможным. Приходилось читать, готовиться или писать шпаргалки на правильном русском языке. Среди современной молодёжи, как правило, владеют грамотой выпускники школ с гуманитарным уклоном, где изучению языков отводится значительное место в программе. В то же время во многих школах с русским языком обучения преподаванию латышского и английского языков отводится значительное время, таким образом увеличивается количество часов на их проведение. В результате не являются редкостью случаи, когда выпускники русских школ сдают экзамены по английскому и латышскому лучше, чем по родному языку. Кроме того, многие дети из русскоязычных семей сначала идут в латышские детские сады, а затем в школы и вузы с латышским языком обучения. Поэтому на латышском пишут лучше, чем на русском.

Справедливости ради надо отметить, что проблемная ситуация с овладением литературными нормами складывается не только в русских школах: преподаватели латышских школ также говорят о снижении гра-

мотности. Ведь упор делается на изучение английского – самого распространённого языка в ЕС.

К тому же в Латвии уже несколько лет существуют как предприятия, так и отдельные учебные заведения, где общаются только на английском языке.

Пожалуй, можно говорить также об общих причинах, вызывающих многочисленные языковые ошибки у тех, кто не учился в школе с гуманитарным уклоном. Похоже на то, что виной всему является технический прогресс, прежде всего Интернет – молодёжь почти не читает объёмных художественных произведений и всё реже пишет ручкой (в результате ухудшается «моторная память», отвечающая за воспроизведение соответствующих знаков). Нарушению литературных норм также «способствует» быстрый способ написания сообщений: используются разные приёмы сокращённого письма, особый сленг и обозначения. То же самое можно сказать и про мобильный телефон. Помимо этого, большинство транслируемых на русском шоу и фильмов, интересных молодым людям, с натяжкой можно назвать интеллектуальными или высокохудожественными. Со всем недавно достоянием публичного просмотра стал новый латвийский фильм на латышском языке «Свингеры», где латышскоязычные герои в определённые моменты тоже общаются между собой на русском – рассказывают неприличные анекдоты и матерятся. К сожалению, подобное не является исключением и в повседневной жизни.

Очевидно, что назрела необходимость пересмотра учебных программ в пользу увеличения количества часов на преподавание русского языка и расширения диапазона возможностей его постижения вне урока: это кружки, семинары, факультативы, культурные мероприятия, сотрудничество с российскими школами и вузами и т. д. Кроме того, не помешала бы коррекция некоторых местных учебников с позиции их содержания. Необходимо также мотивировать самих учителей добиваться реальных положительных результатов от учащихся, а не формальных показателей (например, путём выполнения тестов). Здесь, пожалуй, можно было бы создавать специальные проекты, привлекая финансы из соответствующих фондов, поддерживающих гуманитарные науки. У тех, кто в школе уже не учится, интерес могли бы вызвать теле- и радиопередачи, которые способны привлечь занимательными фактами из истории языка и порадовать читателей русской словесности. Без всякого сомнения, были бы полезны передачи, отражающие современное состояние развития языка и ориентированные на «актуальную» терминологию в самых различных сферах (юриспруденция, финансы, здравоохранение, спорт и т. д.), которая в значительной мере заимствована из английского и, активно употребляясь, продолжает стремительно пополняться, не всегда успевая «фиксироваться» словарями. Почему бы по радио в «нужное» время,

когда многие сидят за рулём, продвигаясь на работу или домой, не разъяснять значение таких слов, как *бонд*, *опция*, *тендер*, *тренд*, *фьючерс*, *фандрайзинг* или даже *пиар*? Подобные термины (или даже сленг, типа *зачекиниться*) активно внедряются в нашу речь, зачастую оставаясь непонятными для значительной части населения. Так, *пиар* (*PR – паблик рилейшнз*), заменяющий словосочетание *общественные отношения*, нередко и совсем некстати воспринимается только в негативном смысле, т. е. в определённой «связке» – *чёрный пиар*.

Постоянно происходит интенсивное насыщение языка новыми заимствованиями, а это необходимый инструментарий в современной жизни, поскольку за многими из них стоят новые понятия, обозначающие новые явления в разных областях, например в деловой сфере (*модератор*, *медиатор*), в искусстве (*перформанс*), в языковом аспекте (*пруффридинг*), в спорте (*шорттрек*), или новые достижения, например в медицине (*скрининг*). Поэтому так ли уж и плохо обогащать язык заимствованиями? С другой стороны, реальность такова, что с помощью лишь призывов невозможно остановить поток не всегда понятных заимствований, проникающих в нашу повседневность. Одним из решений этой проблемы могло бы быть создание рубрик в массмедиа, типа «Словарь новых слов».

### **Выводы**

Сегодня происходит интенсивное насыщение языков англоязычными заимствованиями (интернационализмами), которые не только соперничают с исконной лексикой, но за которыми нередко стоят новые понятия современной жизни. Эта тенденция отмечается как перспективная. Поэтому, возможно, следовало бы проявить толерантность к нововведениям, обогащающим русскую речь.

В целом нововведения в лексике русскоговорящих латвийцев формируются под влиянием в некоторой степени латышского языка, но в последнее время – в более значительной степени – под влиянием английского, который интенсивно внедряется и в латышскую речь. Это явление получило повсеместное распространение вначале благодаря Интернету и американским кинолентам, которые «заполняют» экраны в кинотеатрах и демонстрируются по всем ТВ-каналам. Очередная волна активности проникновения английских заимствований на территорию Латвии была связана с её вступлением в ЕС. Кроме того, важную роль сыграл факт увеличения количества часов на преподавание английского в учебных заведениях, а также его интенсивное изучение на курсах взрослым населением по известным соображениям прагматичного характера или же в связи с профессиональной необходимостью (например, это касается журналистов, медиков, полицейских, чиновников, социальных работников, представителей образования и сферы обслуживания, а также ряда других).

Учитывая влияние внешних и внутренних факторов на общее состояние русского языка в современной Латвии, следует отметить, что

отклонение от литературных норм на всех языковых уровнях не является редкостью, чему причиной:

- не столько географическая отдалённость, сколько социальная оторванность от «метрополии», т. е. от основных центров русской культуры и науки (значительная часть молодёжи видела Россию только на экранах);
- исключение русского языка из официального употребления;
- закрепление за русским языком статуса языка нацменьшинства, т. е. языка бытового общения, и, в результате, основное его использование именно в этом качестве;
- повсеместное сокращение употребления русского языка в повседневном общении (например, на рабочих местах и в учебных заведениях);
- недостаточное количество часов, отведённых на преподавание русского языка, в школах.

В результате «латвийский русский» язык имеет свои особенности словоупотребления в сравнении с языком метрополии. Нередкие случаи подмены понятий и неправильной интерпретации терминов, нарушение грамматических норм и норм произношения побуждают обратить более пристальное внимание, в первую очередь, на вопросы, касающиеся преподавания русского языка, а также создания облегчающих условий (например, льготный визовый режим для учащихся), которые дадут возможность молодёжи посещать центры русской культуры Российской Федерации.

С другой стороны, нельзя не отметить, что русский как язык общения играет важную роль среди людей латвийского «делового сектора». Латвия всегда являлась транзитной зоной между западом и востоком, а в бизнесе свои законы – там считаются прежде всего с теми факторами, которые способствуют увеличению прибыли. И «правильная» коммуникация является важной составляющей успешного сотрудничества: невозможно совершить сделку без договорённости, т. е. без слов. Поэтому сегодня, чтобы быть конкурентоспособным, прежде всего в деловой сфере, нужно владеть тремя языками – латышским, английским и русским.

### **Список литературы**

- Вольнец Т.* К вопросу о национальном варианте русского языка в Беларуси // Русистика и современность: 13-я Междунар. науч. конф.: сб. науч. работ. Рига: Балтийская международная академия, 2011. С. 90–93.
- Диманте И.* Русский язык на территории Латвии: деловой аспект или язык документа // VALODA – 2007. Valoda dažādu kultūru kontekstā: Zinātnisko rakstu krājums XVII. Daugavpils: Daugavpils Universitātes Akademiskais apgāds “Saule”, 2007. Lpp. 317–323.
- Диманте И.* Языковая ситуация и языковое законодательство в Латвийской Республике. М., 2005. 102 с.
- Костанди Е.* Дискурсивная практика в условиях языковых контактов // Актуальные проблемы контактной лингвистики и славянского языкознания: сб. науч.



- ст. по материалам междунар. конф. и семинаров 2008–2013 гг. Rīga: Latvijas Universitāte, 2013. С. 82–94.
- Кузнецов А. Перспективы русского языка в Латвии // Valoda 1998. Humanitārās faultātes VIII zinātniskie lasījumi. Valoda, teksts un kultūra. Metodika. Daugavpils, 1999. С. 94–100.
- Махова Н. Преподавание русского языка и литературы в Эстонии сегодня: вызовы, проблемы и пути решения // Русистика и современность: 13-я Международ. науч. конф.: сб. науч. работ. Рига: Балтийская международная академия, 2011. С. 300–303.
- Рудяков А.Н. Георусистика и национальные варианты русского языка // Культура народов Причерноморья. 2009. № 168, Т. 1. С. 7–10.
- Сабитова З.К. Русский язык в Казахстане // Русский язык: исторические судьбы и современность: IV Междунар. конгр. исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.Л. Ломоносова, филол. фак., 20–23 марта 2010 г.): труды и материалы / сост. М.Л. Ремнёва, А.А. Поликарпов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2016. С. 673.
- Семёнова М.Ф. Сопоставительная грамматика русского и латышского языков. Рига: Vārds, 1994. С. 5–19.
- Семёнова М.Ф. Из истории языковых взаимоотношений в городе Риге // Контакты латышского языка. Рига, 1977. С. 192–214.
- Шахматов А.А. Древнейшие судьбы русского племени. Петроград, 1919.
- Brugmann K. Kurze vergleichende Grammatik der indogermanischen Sprachen. Strassburg, 1902–1904.

### References

- Brugmann, K. (1902–1904), *Kurze vergleichende Grammatik der indogermanischen Sprachen*, Strassburg.
- Dimante, I. (2007), Russkii yazyk na territorii Latvii: delovoi aspekt ili yazyk dokumenta [Russian language in Latvia: the business aspect or document language]. VALODA – 2007. Valoda dažādu kultūru kontekstā, Zinātnisko rakstu krājums XVII, Daugavpils, Daugavpils Universitātes Akademiskais apgāds “Saulē”, pp. 317–323.
- Dimante, I. (2005), *Yazykovaya situatsiya i yazykovo zakonodatel'stvo v Latviiskoi Respublike* [The language situation and language legislation in the Republic of Latvia], Moscow, 102 p.
- Kostandi, E. (2013), Diskursivnaya praktika v usloviyakh yazykovykh kontaktov [Discourse practice in conditions of language contacts]. *Aktual'nye problemy kontaktnoi lingvistiki i slavyanskogo yazykoznanija* [Topical problems of contact linguistics and Slavic linguistics], Collection of scientific articles based on the materials of international conferences and seminars 2008–2013, Rīga, Latvijas Universitāte publ., pp. 82–94.
- Kuznetsov, A. (1998), Perspektivy russkogo yazyka v Latvii [Perspectives of the Russian language in Latvia]. *Valoda 1998. Humanitārās faultātes VIII zinātniskie lasījumi. Valoda, teksts un kultūra. Metodika*, Daugavpils, pp. 94–100.
- Makhova, N. (2011), Prepodavanie russkogo yazyka i literatury v Estonii segodnya: vyzovy, problemy i puti resheniya [Teaching Russian language and literature in

- Estonia today: Challenges, Problems and Solutions]. *Rusistika i sovremennost'* [*Russian studies and the present*], 13th International Scientific Conference, Collection of scientific works, Riga, Baltiiskaya mezhdunarodnaya akademiya publ., pp. 300-303.
- Rudyakov, A.N. (2009), Georussistika i natsional'nye varianty russkogo yazyka [Geographical Russian studies and National variants of the Russian language]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya* [*Culture of the Peoples of the Black Sea Region*], No. 168, Vol. 1, pp. 7-10.
- Sabitova, Z.K. (2016), Russkii yazyk v Kazakhstane [Russian Language in Kazakhstan]. *Russkii yazyk: istoricheskie sud'by i sovremennost'* [*Russian Language: Historical Fates and the Present*], IV International Congress of Russian Language Researchers (Moscow, Lomonosov Moscow State University, Faculty of Philology, March 20-23, 2010), Proceedings and materials, Moscow, Moscow University publ., p. 673.
- Semyonova, M.F. (1994), *Sopostavitel'naya grammatika russkogo i latyshskogo yazykov* [*Comparative grammar of Russian and Latvian languages*], Riga, Vārds publ., pp. 5-19.
- Semyonova, M.F. (1977), Iz istorii yazykovykh vzaimootnoshenii v gorode Rige [From the history of linguistic relations in the city of Riga]. *Kontakty latyshskogo yazyka* [*Contacts of Latvian language*], Riga, pp. 192-214.
- Shakhmatov, A.A. (1919), *Drevneishie sud'by russkogo plemeni* [*The oldest fate of Russian tribe*], Petrograd.
- Volynets, T. (2011), K voprosu o natsional'nom variante russkogo yazyka v Belarusi [On the issue of the national variant of the Russian language in Belarus]. *Rusistika i sovremennost'*, 13th International Scientific Conference, Collection of scientific works, Riga, Baltiiskaya mezhdunarodnaya akademiya publ., pp. 90-93.

---

## RUSSIAN LANGUAGE IN LATVIA: LOOK INTO THE PAST, PRESENT AND FUTURE

I.V. Dimante

*Baltic International Academy (Riga, Latvia)*

**Abstract:** For many years one could observe the existence of languages spoken by the locals as well as foreign languages – parallel existence of two or three languages is a characteristic trait of Latvia. Livonian, German, and Russian were the basic languages used along with the Latvian language and changed one another over centuries. For instance, a bilingual environment of Latvian and Russian existed in the second half of the twentieth century, whereas the first part of the century was characterized by usage of three languages: Latvian-Russian-German. Livonian is the language of the local inhabitants of Latvia. However, this language got the function of everyday communication due to decrease in population speaking Livonian. A special place in the history of Latvia belongs to the German and Russian languages, they determined the language environment in Latvia over a long period of time. As a result of the long-lasting language contacts, certain changes of a systematic character appeared in the language spoken by local peo-

ple. Today, a quarter of the population is ethnic Russian. Language manifestations generated by contacts of Russian and Latvian languages are quite diverse. It has affected lexical-semantic and morphological-syntactic levels, but at different times, with varying degrees of intensity and not always evenly. As for borrowing and word-formation processes, the Latvian has increasingly been influenced by the Russian and German languages. From the West-European languages English has gained most popularity – the language of international communication in the sphere of science and culture. Though, first of all it is being used as a language of communication among politicians and business partners. Currently there is a great possibility for forming three languages environment – Latvian-Russian-English. Differently from the languages mentioned before, English is not a native language of any part of inhabitants of Latvia – it is an international language.

**Key words:** borrowings, Russian-speaking population, three languages situation, the language of international communication.

**For citation:**

Dimante, I.V. (2017), Russian language in Latvia: look into the past, present and future. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 107-122. (in Russian)

**About the authors:**

**Dimante Irina Vasilievna**, PhD, Associate Professor

**Corresponding authors:**

Postal address: 4, Lomonosova st., Riga, LV 1019, Latvia

E-mail: dimanteirina@inbox.lv

**Received:** February 11, 2017

## ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ЯДЕРНЫХ КОМПОНЕНТОВ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПОЛЯ «ГРЕХ»

**В.В. Сайгин**

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород, Россия)*

**Аннотация:** Работа посвящена анализу проблемы языкового воплощения концептуального поля «грех» в русском языке посредством освещения особенностей дискурсивной реализации базовых языковых репрезентантов данного поля – лексем *грех*, *покаяние* и *добродетель*, которые образуют устойчивую концептуальную область в языковом сознании носителей современного русского языка. Материалом для анализа являются текстовые данные Национального корпуса русского языка. Особенности смысловых связей и отношений в элементарных концептуальных связках «грех – покаяние» и «грех – добродетель», образующих сложное многокомпонентное концептуальное пространство «грех – покаяние – добродетель», рассматриваются как структурная основа концептуального поля «грех». Наличие совместной встречаемости лексем *грех*, *покаяние* и *добродетель* в одном фрагменте дискурса выступает как свидетельство реальности именно этих составляющих как репрезентантов данного концептуального поля в языковом сознании носителей языка, которое объективируется в их речевой практике. В работе доказывается, что целостная концептуальная область «грех – покаяние – добродетель» выступает в национальной концептосфере как устойчивая когнитивная модель, воспроизводимая в текстах культуры и в речевой практике носителей русского языка.

**Ключевые слова:** концептуальное поле, дискурсивная реализация, когнитивная область «грех – покаяние – добродетель», «язык» русской традиционной культуры.

**Для цитирования:**

*Сайгин В.В.* Особенности дискурсивной реализации ядерных компонентов концептуального поля «грех» // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 123–132.

**Сведения об авторе:**

**Сайгин Вадим Викторович**, кандидат филологических наук, первый проректор, проректор по экономическому и инновационному развитию

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 603950, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

E-mail: [secretar@ahch.unn.ru](mailto:secretar@ahch.unn.ru)

*Дата поступления статьи:* 12.12.2016

Концептуальное поле «грех» представляется одним из ключевых для понимания специфики русской культуры, во многом ориентированной на православные духовные ценности, которые своеобразно преломляются в языковом сознании носителей языка, в их дискурсивных практиках на протяжении вот уже многих столетий.

Концептуальные поля национальной культуры предстают как многомерные лингвокультурные феномены, отражающие культурно-исторический опыт народа и особенности его мировосприятия. Концептуальное поле выступает как иерархически организованная совокупность концептов, имеющих интегральные и дифференциальные когнитивные признаки. В этом смысле концептуальные поля представляют собой некие целостные когнитивные пространства со сложной разветвлённой структурой: «Концептуальное поле – цепочка иерархически структурированных концептов, связанных общей смысловой компонентой. Концептуальное поле может быть организовано вокруг **базового концепта, вступающего** в интертекстуальном пространстве **в смысловые отношения с другими рядоположенными концептами** (выделено мной. – В. С.). Моделирование концептуального поля может осуществляться на базе различного объема информации – как в пределах одного текстового произведения или в рамках концептосферы отдельного автора, так и шире – в объеме всей национальной концептосферы, всего семантического пространства языка» [Евсюкова, Бутенко 2014: 112].

В наших предыдущих работах было осуществлено комплексное лингвокогнитивное описание содержания и структуры концептуального поля «грех» в национальной концептосфере и его языкового воплощения в современном русском языке [Сайгин 2013а, 2013б, 2015]. В результате исследования нами были выявлены и охарактеризованы основополагающие ядерные компоненты структуры концептуального поля «грех» – концепты «грех», «покаяние» и «добродетель», с естественным центром «грех» [Радбиль, Сайгин 2014].

Теоретической основой избранного нами подхода являются принципы языковой концептуализации мира, изложенные в работах Т.Б. Радбиля [Радбиль 1999, 2006а, 2006б]. Принятый в наших исследованиях научный инструментарий комплексного поуровневого моделирования концептуального поля базируется на разработанных нижегородскими учеными-концептологами научных технологиях и методиках анализа концептов [Горшкова, Ручина 2004; Ручина 2014; Жуковская 2015, 2016].

В целом наши исследования продемонстрировали, что современный этап развития русского национального сознания характеризуется отчетливой десакрализацией как концептуального поля «грех» в целом,

так и структурирующих его концептов – «грех», «покаяние», «добродетель». Тем не менее следует отметить и определенную активизацию религиозной составляющей концептуального содержания данного концептуального поля и его строевых элементов, связанную с очевидным возрастанием роли православного мировоззрения и возрождением христианской обрядности в современной России. Противостояние этих тенденций формирует исключительное своеобразие рецепции концептуального поля «грех» в современном русском национальном сознании. Поэтому не вызывает сомнения важность изучения и языкового воплощения концептуального поля «грех» в речевой практике носителей русского языка.

Выявленным в процессе исследования концептам – ядерным компонентам концептуального поля «грех» в плане языковой объективации концептов соответствуют лексемы – имена концептов *грех*, *покаяние* и *добродетель*. На наш взгляд, одним из главных свидетельств реальности именно этих составляющих как репрезентантов данного концептуального поля в языковом сознании являются особенности их совместной дискурсивной реализации в разных сочетаниях, при которой в речевой практике носителей языка выявляются разнообразные логические связи между данными понятиями. Иными словами, говорящие по-русски как-то осознают неслучайность ассоциативных смысловых отношений между словами *грех*, *покаяние* и *добродетель*, что отражается в разнообразных случаях и типах их совместной встречаемости в пределах одного фрагмента дискурса.

Далее мы рассмотрим совместное попарное вхождение в один текстовый фрагмент, соответственно, лексем *грех – покаяние*, *грех – добродетель*, а также триаду *грех – покаяние – добродетель*. В своей дискурсивной реализации данные лексемы вступают в разнообразные логические отношения конъюнкции, дизъюнкции, антитезы, каузации, импликации и пр., образуя устойчивые когнитивные связки или целостные когнитивные области. Материалом для исследования послужили данные Национального корпуса русского языка.

**ГРЕХ – ПОКАЯНИЕ.** Наибольшую устойчивость демонстрирует концептуальная связка «грех – покаяние». Концептуальную связанность «греха» и «покаяния» подтверждают устойчивые речевые и текстовые реализации этих концептов, в которых данные лексемы и их дериваты часто выступают в пределах одного контекста. Ср. по этому поводу известные пословицы:

*Не согрешишь, не покаешься.*

*Согрешающих видим, а о кающихся бог весть.*

*По-давидски грешим (согрешаем), не по-давидски каемся.*

*Умей грешить, умей и каяться.*

*Большой грех прощается скорее малого, потому что человек **покается**.*

«Грех» и «покаяние» встречаются в текстах религиозного содержания:

*Господь уже объявил Давиду через пророка Нафана, что снимает с него **грехи** его за **покаяние** (2 Цар. 12, 13).*

*Именно с осознания собственных **грехов** и начинается **покаяние**.*

*Плод искреннего **покаяния** – победа над **грехом**.*

В текстах светской культуры:

*Наслаждение от мужчины и поношение его – вот что такое женщина, а **грех и покаяние** – общая доля всех живущих, которые в соизмерениях того и другого видят Бога (Анатолий Азольский. Диверсант // «Новый Мир», 2002)<sup>1</sup>.*

Примечательно, что эта концептуальная связка часто используется в названиях произведений:

*Архимандрит Лазарь, «**Грех и покаяние** последних времен». Издание Московского подворья Свято-Успенского Псково-Печерского монастыря, 1995.*

*Фильм «Прости... **Грех и покаяние**».*

*В народном рассказе под названием «**Грех и покаяние**», между прочим, повествуется, как некоторый разбойник, желая покаяться, по велению одного отшельника, в течение многих лет поливал изо рта водой обгорелую головешку, зарытую в землю, и как, наконец, головешка пустила корни, выросла яблоней и принесла обильные плоды (Ф.И. Буслаев. Русский народный эпос (1861)).*

Данные Национального корпуса русского языка демонстрируют нам разные типы концептуальных отношений внутри анализируемой концептуальной связки «грех – покаяние»:

А) конъюнкция:

*Также разгорячает плоть, мысли, чувства – в то время как в пост должно стараться свои чувства обуздывать, мысли в порядок приводить, о вечности, о **грехах** и **покаянии** думать (Беременность: Планирование беременности (форум) (2005));*

*Истинное, внутреннее, духовное богослужение совершается через познание Бога как моего Бога; через внутреннее сокрушение о **грехах** и **покаяние**; через принятие благодати и устройство храма Божия в обновленной посредством ее душе (Два труда об истинном христианстве (2004) // «Журнал Московской патриархии», 2004.02.23);*

Б) сопоставление:

*Наоборот, чем больше **грех**, тем больше и **покаяние** (Владимир Шаров. Воскрешение Лазаря (1997–2002));*

В) антитеза:

*То, что в **грехе** задумал свершить, в **покаянии** кладу к ногам Твоим, Господи (И.А. Новиков. Пчелы-причастницы (1908));*

<sup>1</sup> Здесь и далее ссылка на источник дается согласно описанию, данному в Национальном корпусе русского языка.

Г) импликация:

*Пусть же праведные судом оправдаются, мы же, грешные — только смирением и покаянием, ибо знаем, что нет без **греха покаяния**, без покаяния нет спасения* (Д.С. Мережковский. Воскресшие Боги. Леонардо да Винчи (1901));

Д) каузация:

*...огласительным поучением о вере и нравственности, а потом переходить к **грехам**, подлежащим **покаянию** и исправлению* (патриарх Алексий II (Ридигер). Ежегодное епархиальное собрание города Москвы (2004) // «Журнал Московской патриархии», 2004.02.23);

*По его словам, никакого особенного дела не было, просто человек должен периодически очищаться от **греха**, налагая на себя **покаяние*** (Анна Ткачева. Приворот (1996)).

Можно сделать вывод, что концептуальная связка «грех – покаяние» выступает в национальной концептосфере как устойчивая когнитивная модель, воспроизводимая в текстах культуры и в речевой практике носителей русского языка, причем она является значимой как в религиозном, так и во внерелигиозном, светском пласте русской национальной культуры.

**ГРЕХ – ДОБРОДЕТЕЛЬ.** Также в национальной концептосфере существуют востребованные устойчивые модели употребления и воспроизводимости концептуальной связки «грех – добродетель», о чем свидетельствуют следующие данные Национального корпуса русского языка – представлены разные типы отношений:

А) конъюнкция:

*Разнести, развести по разные стороны **грехи и добродетели**, предательство и верность, трусость и отвагу, бездарность и Господне дарование, границей положит национальное различие или вот классовое, как кладут большевики* (Сергей Самсонов. Одиннадцать (2010));

*«Облако Возмездия» – это не о **грехе и добродетели*** (Александр Пятигорский. Вспомнишь странного человека (1997));

*Подобно природным стихиям, не знающим **греха и добродетели**, Шива-Шакти представляются богами внеэтическими* (Борис Малышев. Индуизм (2001));

*Непримиримость к несправедливости, тунеядству, нечестности, карьеризму, стяжательству; Иерархия (первых четырех) потребностей по А. Маслоу. Система **греха и добродетели*** (Н.Л. Захаров. Система регуляторов социального действия российских государственных служащих (теоретико-социологический анализ) (2002));

*Соответственно, этический строй предполагает оценку целей и норм культуры, классифицируя их как **«грехи» и «добродетели»*** (Н.Л. Захаров. Система регуляторов социального действия российских государственных служащих (теоретико-социологический анализ) (2002));



Б) дизъюнкция:

*«Я понял, что когда любишь, то в своих рассуждениях об этой любви нужно исходить от высшего, от более важного, чем счастье или несчастье, **грех или добродетель** в их ходячем смысле, или не нужно рассуждать вовсе», – прочитала Аля на последней странице... (Анна Берсенева. Полет над разлукой (2003–2005));*

В) антитеза:

*Этот аргумент популярен среди неллицемерных лгунов, не считающих ложь **грехом** (который имеет **антитезу «добродетель»**) (Химера по имени Правда (2002) // «Другой», 2002.11.15);*

*Говорит, не только не **грех, а добродетель** (Анатолий Найман. Жизнь и смерть поэта Шварца // «Октябрь», 2001);*

*Будто кто не знает, где **грех, а где добродетель**... (Владимир Крупин. Как только, так сразу (1992));*

*Жало, интимное общение с сатаной, сладкие слова и соблазненные за оградой рая – все это более похоже на **грех, чем на добродетель** (И.Г. Эренбург. Портреты современных поэтов (1922));*

Г) импликация:

*«Все концы со всеми концами сходятся», – и пресловутое карамазовское «всё позволено», т. е. **нет греха, не надо добродетели**, «могу всё, что хочу», – есть только естественное и притом реальное заключение диалектики, есть вовсе не вывод Ивана Карамазова о мире и жизни, а вывод самого скорбного Фед. Мих-ча о мире и жизни, но лишь угрюмо сказанный, а не счастливо сказанный (В.В. Розанов. На лекции о Достоевском (1909)).*

Необходимо отметить, что соотнесение положительного содержания через «отсутствие» негативного содержания не может реализовать сильной и необходимой связанности понятий. Напрямую концептуальная связь между «грехом» и «добродетелью», минуя такой важный компонент, как «покаяние», является ослабленной, факультативной, в сравнении с проанализированной выше концептуальной связкой «грех – покаяние».

**ГРЕХ – ПОКАЯНИЕ – ДОБРОДЕТЕЛЬ.** Элементарные концептуальные связки «грех – покаяние» и «грех – добродетель» объединяются в многокомпонентную концептуальную структуру «грех – покаяние – добродетель» (включающую «полноценный» антоним к «добродетели» – «попрок»). Именно эта многокомпонентная концептуальная связка, члены которой воплощают в себе полярные «узловые точки» совокупного концептуального пространства греха, выступает как основа концептуального поля «грех» в национальной концептосфере.

При этом языковые и текстовые свидетельства подтверждают наличие устойчивой связи между концептами «грех», «покаяние» и «добродетель» по преимуществу в текстах, ориентированных на религиозный дискурс – см. обнаруженные нами примеры из Национального корпуса русского языка:

*При молитвах наших за ближних Господь смотрит на сердца наши – искренно ли мы желаем спасения и всякого блага нашим ближним, как себе; во-вторых, на то – искренно ли мы гнушаемся **грехом** и любим **покаяние** и **добродетель**; в-третьих, на то – любим ли мы искренно Господа и сердечно ли преданы Ему; в-четвертых – не гневаемся ли на кого, не враждуем ли?* (Иоанн Кронштадтский. Дневники (1908));

*Есть бесконечная свобода, которой мы лишились, поработившись бессловесным страстям, ибо всякий, делающий **грех**, есть раб греха, по слову Господа, и потому должны мы все стремиться к свободе духовной чрез искреннее **покаяние** и **добродетель**, особенно чрез любовь к Богу и взаимную друг к другу* (Иоанн Кронштадтский. Живое слово мудрости духовной (1860–1880));

*Во время Литургии говорил импровизацию о том, что **грехи** ослабляют все существо человека; что нужно всегдашнее **покаяние**, всегдашнее понуждение себя к **добродетели*** (Иоанн Кронштадтский. Дневники (1908)).

Таким образом, наличие концептуальной связанности и взаимообусловленности между тремя проанализированными компонентами концептуального поля «грех» является наиболее очевидным в религиозном компоненте концептуального поля «грех». Посредством акта «покаяния» человек освобождается от греха и в результате обретает добродетель. Вне покаяния человек приобретает разнообразные пороки как результат жизни во грехе. Во внерелигиозном, светском восприятии когнитивной области «грех – покаяние – добродетель» облегченная расширительная трактовка греха как любой неправильности или ошибки, в том числе простительной человеческой слабости, имплицитно психологизованное понимание покаяния как психологического чувства – раскаяния, как осознания неправильности своих мыслей, чувств, отношений или поступков, которое не обязательно приводит к исправлению, к добродетельному образу жизни. В известном смысле можно утверждать, что в светском понимании концепты «грех», «покаяние» и «добродетель» воспринимаются в какой-то мере изолированно: это еще раз подтверждает тенденцию к десакрализованному восприятию концептуального поля «грех» в национальной концептосфере.

### **Список литературы**

- Горшкова Т.М., Ручина Л.И. Концептосфера русской народной сказки и практика преподавания русского языка как иностранного // Вестник Нижегородского ун-та им. Н.И. Лобачевского. Серия: Филология. 2004. № 1. С. 152–157.
- Евсюкова Т.В., Бутенко Е.Ю. Лингвокультурология: учебник. М.: Флинта: Наука, 2014. 478 с.
- Жуковская Л.И. Концепт «менталитет / ментальность» в ряду других соотносимых понятий концептуального поля «духовность, духовная деятельность» // Научное наследие Б.Н. Головина в свете актуальных проблем современного

- языкознания (к 100-летию со дня рождения Б.Н. Головина): сб. ст. по материалам Междунар. науч. конф. Н. Новгород: ДЕКОМ, 2016. С. 406–410.
- Жуковская Л.И. Семантическое наполнение концепта «менталитет / ментальность» и его языковое воплощение в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2015. 199 с.
- Радбиль Т.Б. Прагматические аномалии в среде языковых аномалий русской речи // Русский язык в научном освещении. 2006а. № 12 (2). С. 56–79.
- Радбиль Т.Б. Языковые аномалии в художественном тексте: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006б. 496 с.
- Радбиль Т.Б. Герой Андрея Платонова как языковая личность (образ Фомы Пухова в «Сокровенном человеке») // Русистика сегодня. 1999. № 3–4. С. 66–83.
- Радбиль Т.Б., Сайгин В.В. Особенности парадигматической и синтагматической реализации концептуального поля «грех» в современном русском языке // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 5. URL: <https://www.science-education.ru/119-15195> (дата обращения: 27.11.2014).
- Ручина Л.И. Когнитивный анализ концепта и семантизация лексики // Динамика языковых и культурных процессов в современной России: материалы IV Конгр. РОПРЯЛ (Сочи, 1–2 нояб. 2014 г.): в 4 т. / редкол.: К.А. Рогова и др. СПб.: РОПРЯЛ, 2014. Т. 1. С. 168–172.
- Сайгин В.В. Концептуальное поле «грех» в пространстве русской культуры: опыт комплексного лингвокогнитивного описания: монография. Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2015. 258 с.
- Сайгин В.В. Когнитивные признаки и языковая экспликация концепта «грех» в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2013а. 196 с.
- Сайгин В.В. Языковая экспликация концепта «грех» в современном русском языке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013б. № 2. С. 112–116.

### References

- Gorshkova, T.M., Ruchina, L.I. (2004), Kontseptosfera russkoi narodnoi skazki i praktika prepodavaniya russkogo yazyka kak inostrannogo [Conceptual sphere of Russian folktale and practice of teaching Russian as foreign language]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Filologiya* [Bulletin of Lobachevsky Nizhny Novgorod University. Series: Philology], No. 1, pp. 152-157.
- Evsyukova, T.V., Butenko, E.Yu. (2014), *Lingvokul'turologiya* [Linguistic culturology], Moscow, Flinta publ., Nauka publ., 478 p.
- Radbil, T.B. (2006a), *Pragmaticheskie anomalii v srede yazykovykh anomalii russkoi rechi* [Pragmatic anomalies in medium of language anomalies in Russian speech]. *Russkii yazyk v nauchnom osveshchenii* [Russian language in academic communication], No. 12 (2), pp. 56-79.
- Radbil, T.B. (2006b), *Yazykovye anomalii v khudozhestvennom tekste* [Language Anomalies in Literary Text], Dissertation, Moscow, 496 p.
- Radbil, T.B. (1999), *Geroi Andreya Platonova kak yazykovaya lichnost' (obraz Fomy Pukhova v "Sokrovennom cheloveke")* [Andrey Platonov's hero as a language personality (the image of Foma Pukhov in "The Innermost Man")]. *Rusistika segodnya* [Russian studies today], No. 3-4, pp. 66-83.

- Radbil, T.B., Saygin, V.V. (2014), Osobennosti paradigmaticheskoi i sintagmaticheskoi realizatsii kontseptual'nogo polya "grekh" v sovremennom russkom yazyke [Specific features of paradigmatic and syntagmatic realization of the conceptual field "sin" in the modern Russian language]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* [Modern problems in science and education], No. 5, available at: <https://www.science-education.ru/119-15195> (access date: November 27, 2014).
- Ruchina, L.I. (2014), Kognitivnyi analiz kontsepta i semantizatsiya leksiki [Cognitive analysis of a concept and semantic content of words]. *Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoi Rossii* [The dynamics of linguistic and cultural processes in modern Russia], Collected works of the congress (Sochi, November 01-02, 2014), in 4 volumes, St. Petersburg, ROPRYAL publ., vol. 1, pp. 168-172.
- Saygin, V.V. (2015), *Kontseptual'noe pole "grekh" v prostranstve russkoi kul'tury: opyt kompleksnogo lingvokognitivnogo opisaniya* [The Conceptual Field "Sin" in Space of Russian Culture: Experience of Complex Linguocognitive Description], Monograph, Nizhny Novgorod, NNGU publ., 258 p.
- Saygin, V.V. (2013a), *Kognitivnye priznaki i yazykovaya eksplikatsiya kontsepta "grekh" v sovremennom russkom yazyke* [Cognitive Characteristics and Language Explication of the concept "sin" in the modern Russian language], Dissertation, Kirov, 196 p.
- Sajgin, V.V. (2013b), Linguistic explication of the concept "sin" in the modern Russian language. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and intercultural communication*, No. 2, pp. 112-116. (in Russian)
- Zhukovskaya, L.I. (2016), Kontsept "mentalitet / mental'nost'" v ryadu drugikh sootnosimykh ponyatii kontseptual'nogo polya "dukhovnost', dukhovnaya deyatel'nost'" [The concept "mentality" in a number of other correlated notions of the conceptual field "spirituality, spiritual activities"]. *Nauchnoe nasledie B.N. Golovina v svete aktual'nykh problem sovremennogo yazykoznaniiya* [Golovin's Scientific heritage, in the light of actual problems of modern linguistics], to the 100th anniversary of the birth of Boris Golovin, Collected articles, Nizhny Novgorod, DEKOM publ., pp. 406-410.
- Zhukovskaya, L.I. (2015), *Semanticheskoe napolnenie kontsepta "mentalitet / mental'nost'" i ego yazykovoe voploshchenie v sovremennom russkom yazyke* [Semantic filling of the concept "mentality" and its language embodiment in the modern Russian language], Dissertation, Nizhny Novgorod, 199 p.

---

## SPECIFIC FEATURES OF DISCURSIVE REALIZATION OF THE CORE COMPONENTS OF THE CONCEPTUAL FIELD "SIN"

**V.V. Saygin**

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod  
(Nizhny Novgorod, Russia)*

**Abstract:** The work deals with analysis of the problem of language embodiment of the conceptual field "sin" in Russian language by means of describing peculiarities of discursive realization of basic language representations of the field – the lexemes

“sin”, “repentance”, “virtue”, which form stable conceptual area in language consciousness of modern Russian native-speakers. The material of the analysis is textual data of the Russian National Corpus. The specifics of semantic connections and correlations in the elementary conceptual bonds “sin – repentance” and “sin – virtue” integrating the aggregate poly-component conceptual space “sin – repentance – virtue” are examined as structural base of the total conceptual field “sin”. The presence of joint occurrences of the lexemes “sin – repentance – virtue” in one and the same discourse fragment is evidence of reality just these stated components as representants of present conceptual field in native speakers’ language consciousness which is objectified in their speech practice. The author proves that the total conceptual area “sin – repentance – virtue” is included in Russian national conceptual sphere as stable cognitive model regularly reproduced in texts of Russian culture and in speech practice of Russian native speakers.

**Key words:** conceptual field, discursive realization, cognitive area “sin – repentance – virtue”, “language” of Russian traditional culture.

**For citation:**

Saygin, V.V. (2017), Specific features of discursive realization of the core components of the conceptual field “sin”. *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 123-132. (in Russian)

**About the author:**

**Saygin Vadim Victorovich**, Dr., First Vice-Rector, Vice-Rector for Economic and Innovative Development

**Corresponding author:**

Postal address: 23, Gagarina pr., Nizhny Novgorod, 603950, Russia

E-mail: [secretar@ahch.unn.ru](mailto:secretar@ahch.unn.ru)

**Received:** December 12, 2016

## ОПОЛЧЕНЕЦ В СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА (по данным свободного ассоциативного эксперимента)

**Н.М. Татарникова**

*Братский государственный университет (Братск, Россия)*

**Аннотация:** Затрагивается проблема выбора номинации как одного из способов формирования общественного мнения средствами массовой информации. Рассматривается образ ополченца в языковом сознании русскоязычных респондентов. Методологическая основа исследования включает сопоставительный анализ ассоциаций и данных толковых словарей. Исследование проведено на основе метода словарных дефиниций и свободного ассоциативного эксперимента. В основу исследования положены данные свободного цепного ассоциативного эксперимента в однородной по возрастному, образовательному и социальному составу группе. Автор представляет подробную классификацию полученных реакций по целому ряду когнитивных признаков и делает попытку интерпретировать ее. С этой целью проводится анализ словарных дефиниций слова *ополченец*, относящихся к XIX и XX вв., и сопоставление с ними данных свободного ассоциативного эксперимента. Данная статья является продолжением исследования номинаций сторон внутриукраинского конфликта. Ранее аналогичными методами анализировалось психологическое значение стимула *сепаратист*, что позволяет в настоящей работе провести сопоставление образов, стоящих за двумя номинациями – *ополченец* и *сепаратист*, – используемыми в средствах массовой информации при освещении событий на юго-востоке Украины, и сделать попытку связать оценочное значение слова со степенью его понятности респонденту.

**Ключевые слова:** свободный ассоциативный эксперимент, лексическое значение, психологическое значение, номинация, коннотация.

**Для цитирования:**

*Татарникова Н.М.* Ополченец в сознании носителей русского языка (по данным свободного ассоциативного эксперимента) // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 133–141.

**Сведения об авторе:**

**Татарникова Наталья Михайловна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры правоведения и философии

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 665709, Россия, Братск, ул. Макаренко, 40

E-mail: tatarnikova.nm@gmail.com

*Дата поступления статьи:* 18.01.2017

Рассказывая о событиях на юго-востоке Украины, российские СМИ для обозначения защитников ДНР и ЛНР используют номинацию *ополченец*. Безусловно, выбор номинации стороны столь затяжного и кровопролитного конфликта в соседней стране играет серьезную роль в формировании общественного мнения о происходящем. Сказанным обусловлена актуальность предлагаемого исследования.

Анализируя выбор номинации, надо учитывать, что важную роль в этом играют не только значение слова, но и те ассоциативные связи, которые оно вызывает в сознании адресата, поскольку индивид воспринимает реальность не сквозь словарные дефиниции, а посредством тех концептуально-семантических сущностей, которые стоят за словом. Эти сущности формируются в сознании индивида в процессе усвоения им родного языка, культуры и, постоянно обновляясь, корректируются по мере накопления опыта. Поэтому тот культурный «шлейф», который сопровождает слово и составляет его психологическое значение, в значительной степени определяет восприятие номинации.

Изучение соотношения различных значений слова – лексикографического и психологического (психолингвистического или психологически реального, в терминах И.А. Стернина, З.Д. Поповой и А.В. Рудаковой [Попова, Стернин 2007; Рудакова 2014; Стернин 2010; Стернин, Рудакова 2011]) – позволяет более объемно описать основную единицу языка – слово. Такие исследования представляются необходимыми, поскольку позволяют выявить приращения к значению слова или актуализации определенных элементов его значения, которые возникают как след использования слова в тех или иных актах коммуникации.

Данная статья является продолжением исследования номинаций сторон внутриукраинского конфликта. В первой статье анализировались материалы свободного ассоциативного эксперимента на стимул *сепаратист* [Татарникова 2016]. В этой работе по мере необходимости будем сопоставлять результаты настоящего и предыдущего исследований.

Цель исследования – выявить психологическое значение слова *ополченец*, т. е. тот образ, который оно вызывает в сознании русскоязычной аудитории.

Для определения психологического значения слова *ополченец* использован метод словарных дефиниций и свободный ассоциативный эксперимент, проведенный осенью 2015 г. в Братском государственном университете на факультете энергетике и автоматике. Испытуемыми стали студенты первого курса (направления подготовки 13.03.01 «Теплоэнергетика и теплотехника», 11.03.02 «Инфокоммуникационные технологии и системы связи», 13.03.02 «Электроэнергетика и электротехника») в воз-

расте от 17 до 20 лет в количестве 87 человек. Им были предложены в качестве стимулов номинации противоборствующих сторон в конфликте на Донбассе, взятые из российских и украинских СМИ. Одним из стимулов было слово *ополченец*. На материале его ассоциатов мы попытаемся достичь поставленной цели.

Обоснуем выбор метода исследования. Свободный ассоциативный эксперимент, по мнению многих авторитетных исследователей, является одним из наиболее простых, популярных, апробированных и в то же время надежных психолингвистических методов, так как позволяет легко воспроизвести и проверить полученные с его помощью данные [Горошко 2005: 55]. Мы использовали цепной ассоциативный эксперимент, который, вслед за А.А. Леонтьевым, рассматриваем как разновидность свободно-го ассоциативного эксперимента [Словарь ассоциативных норм русского языка 1977: 5]. При проведении цепного эксперимента нередко испытуемому предлагают за ограниченное время записать на той карточке, где указано стимульное слово, любое возможное количество реакций на него. Однако при такой записи возникает опасность, что «i-реакция является фактически реакцией не на первоначальный стимул, а на предшествующую реакцию, оказавшуюся новым раздражителем» [Горошко 2005: 54]. Для блокирования реакций не на первоначальный стимул, а на предшествующую реакцию мы размещали стимульное слово на каждой из трех карточек, предложенных испытуемому, при этом респондент должен был дать на него лишь один ассоциат. Карточки были пронумерованы, чтобы выявить реакции 1, 2 и 3-го порядка.

Эксперимент проводился в письменной форме анонимно с группами студентов. Перед ними ставилась задача записать первые пришедшие в голову ассоциации к слову. Какая-либо связь с современными или историческими событиями не устанавливалась.

Прежде чем говорить о результатах эксперимента, рассмотрим современное толкование лексического значения необходимых слов.

**ОПОЛЧЕНЕЦ.** Человек, вступивший в ополчение.

**ОПОЛЧЕНИЕ.** 1. Военное формирование, создаваемое в помощь действующей армии, преимущественно на добровольных началах [Ожегов, Шведова 1999: 455].

Эти слова зафиксированы и в «Толковом словаре» В.И. Даля со следующими лексическими значениями.

**ОПОЛЧЕНЬЕ,** войско, дружина, рать, особенно народная, собранная по чрезвычайному случаю, народное или земское войско.

**ОПОЛЧЕНЕЦ,** ратник, временный воин земского войска, поступающий, по миновании в нем надобности, в первобытное состояние свое [Даль 1989: 682].

По данным толковых словарей, рассматриваемые слова не обладают оценочной окраской.



Информация о стимульном слове не случайно приведена из двух словарей – современного и отражающего состояние русского языка в середине XIX в. Это необходимо для того, чтобы подчеркнуть, что с ним связано представление об историческом прошлом России, которое, как мы предполагаем, не может не накладывать отпечатка на отношение к реалии, стоящей сегодня за стимульным словом.

Обратим внимание на то, что в «Толковом словаре» В.И. Даля подчеркнут народный характер ополчения, в то время как в современной дефиниции слова указание на это отсутствует.

Результаты эксперимента оказались следующими. На стимул *ополченец* дано 120 различных реакций<sup>1</sup>, а с учетом повторов – 249 ассоциатов:

1) *добровольное военное движение, вынужден, глава, человек (18), заложник, доброволец (13), Луганск(-а) (3), умный, война (17), военный (11), противник (2), Донецк, мирное население, защитник (12), Россия (2), боец, Украина (15), выдвигенец, ДНР, отважный, стрельба (2), жалость (2), власть, герой (3), мужик, солдат (5), пропаганда, служащий, снег, Донбасс(-а) (4), протест, сепаратист (2), армия (3), восстание (3), чеченец, борец (3), Пожарский, народный, правда, свобода (4), ополчение (3), спецслужба, крестьянин, охраняет мирного жителя, оружие (2), история (4), поддержка, сало уронили, школа, Муха(-и) (2), Годунов, воин (4), военно-служащий, защита (8);*

2) *полк (2), человек, вставший на защиту родины, суровый, доспехи, спасение, поселенец, захватчик (2), пострадавший, палка, помощь (2), страдания, единорог, мир (2), нашествие, один, справедливость, нейтрал, опора, необученный, сбор, анархист, друг мой, партизан(-ы), красноармеец, угроза, террорист, воюет с мирным жителем, бедность, народ (2), бабай;*

3) *житель (2), вооруженный (2), неофашистское военное движение, ведущий, красный, принуждение, сопротивление, вроде бы хорошие, мужество, Москва, беспредел, «Зенит», борьба, гражданин, враг, новости, учитель истории, курды, воля, боль, движение, один из солдат ополчения, лицемер, взаймы, абсурд, повязка, рекрут, шапка-ушанка, стальной, право, событие, повстанцы, «Гюрза», ополченец, восставший.*

В то же время есть нулевые реакции на стимул *ополченец*, т. е. испытуемые не записали ассоциат. Считаем возможным приравнять к нулевой реакции однократное повторение на карточке № 3 стимульного слова в качестве ассоциата. Но карточки, где участники эксперимента сообщают, что не понимают значения слова-стимула, отсутствуют (см. табл.).

<sup>1</sup> Далее приведены реакции с сохранением орфографии испытуемого. Ассоциаты сгруппированы по карточкам, где они впервые или единственный раз зафиксированы. Цифры в скобках показывают количество повторов слова, причём не обязательно в данной группе карточек, а в эксперименте в целом.

**Количество нулевых реакций на стимул *ополченец***

<i>Карточка</i>	<i>Количество нулевых реакций</i>	<i>% нулевых реакций</i>
№ 1	1	1,1
№ 2	4	4,6
№ 3	8	9
В среднем		4,9

Обращает на себя внимание следующий факт. При том, что на стимул *ополченец* дано на 8 % больше ассоциатов, чем на стимул *сепаратист* (249 против 230), разнообразие реакций на рассматриваемый в данной статье стимул существенно ниже и составляет 74,1 % по отношению к реакциям на слово *сепаратист* (120 различных реакций против 162). Вероятно, более высокий уровень стереотипности реакций на стимул *ополченец* объясняется тем, что он понятен испытуемым в большей степени, чем стимул *сепаратист*, отсюда и незначительное количество нулевых реакций [Татарникова 2016: 206].

Интерпретируя полученные данные, мы сгруппировали все ассоциаты по следующим когнитивным признакам.

**Субъект** (103 реакции): *глава, человек* (18), *заложник, доброволец* (13), *военный* (11), *противник* (2), *мирное население, защитник* (12), *выдвиженец, герой* (3), *мужик, солдат* (5), *служащий, сепаратист* (2), *чеченец, боец* (3), *боец, воин* (4), *военнослужащий, человек, вставший на защиту родины, поселенец, захватчик* (2), *пострадавший, анархист, друг мой, партизан(-ы), красноармеец, террорист, житель* (2), *гражданин, враг, курды, один из солдат ополчения, лицемер, рекрут, повстанцы, ополченец, восставший*;

**Событие** (21 реакция): *война* (17), *восстание* (3), *событие*;

**То, что связано с событием** (25 реакций): *добровольное военное движение, стрельба* (2), *армия* (3), *ополчение* (3), *спецслужба, оружие* (2), *страдания, нашествие, неонацистское военное движение, беспредел, полк* (2), *«Гюрза», Муха(-и)* (2), *народ* (2), *вооруженный* (2);

**Действие и деятельность** (22 реакции): *протест, охраняет мирного жителя, поддержка, защита* (8), *спасение, помощь* (2), *угроза, воюет с мирным жителем, принуждение, сопротивление, борьба, опора, движение, вынужден*;

**Состояние, внутренние ощущения** (10 реакций): *мир* (2), *свобода* (4), *правда, воля, боль, право*;

**Локус** (27 реакций): *Луганск(-а)* (3), *Донецк, Россия* (2), *Украина* (15), *ДНР, Донбасс(-а)* (4), *Москва*;

**Характеристика** (14 реакций): *умный, отважный, жалость* (2), *народный, суровый, справедливость, нейтрал, необученный, бедность, красный, вроде бы хорошие, мужество, стальной*;

**Сфера функционирования стимула** (4 реакции): *власть, пропаганда, ведущий, новости*;

**Исторические параллели и источник сведений** (11 реакций): *история* (4), *школа*, *доспехи*, *единорог*, *Пожарский*, *крестьянин*, *Годунов*, *учитель истории*;

**Нераспределенные реакции** (11 реакций): *сало уронили*, *снег*, *палка*, *один*, *сбор*, *бабай*, «*Зенит*», *взаимы*, *абсурд*, *повязка*, *шапка-ушанка*.

Безусловно, эта когнитивная группировка слов не является бесспорной. Кроме того, есть реакции, которые логично включить в несколько групп<sup>1</sup>. Тем не менее, как нам представляется, предложенная классификация позволяет достичь поставленной в статье цели.

Закономерно, что основная часть реакций относится к группе «субъект»: 103 в абсолютном значении, или 39,1 % в относительном<sup>2</sup>. Из них большая часть реализует семы, заложенные в словарной дефиниции слов *ополченец* и *ополчение*: ‘человек’, ‘военный’ (‘военное формирование’), ‘доброволец’ (‘на добровольных началах’). Это ассоциаты *человек* (18), *доброволец* (13), *военный* (11), *солдат* (5), *боец*, *воин* (4), *военнослужащий*, *красноармеец*, *один из солдат ополчения*, *партизан*. Всего 56 реакций, или более половины от входящих в группу.

Вполне ожидаемы и коррелируют с толкованиями в словаре ассоциаты из групп «событие» и «то, что связано с событием»: *война* (17), *добровольное военное движение*, *стрельба*, *армия* (3), *оружие* (2), *вооруженный* (2), *страдания*, *нашествие*, *стрельба* (2), *полк* (2), «*Гюрза*», *Муха(-и)* (2), *народ* (2). Их приблизительно 14 %. Часть этих реакций реализует не только перечисленные семы, но и те, которые нашли отражение в «Толковом словаре» В.И. Даля [Даль 1989] – ‘народная’, ‘собранная по чрезвычайному случаю’ – и углубляют понимание стимульного слова историческими реминисценциями.

Наличие этих реминисценций подтверждается ассоциатами из группы «исторические параллели и источник сведений». Не всегда возможно однозначно определить, к какой именно группе следует отнести ту или иную реакцию. Поэтому можно рассматривать как имеющие отношение к названной группе и такие реакции, как *Россия* (2), *Москва*, в строгом смысле обозначающие локус, или *мужик*, *партизан*, вполне допускающие объяснение их появления памятью о событиях 1812 и 1941 гг.

Вероятно, именно исторической памятью можно объяснить тот факт, что нейтральный согласно СОШ стимул *ополченец* вызывает многочисленные положительные реакции у испытуемых: *умный*, *отважный*, *народный*, *справедливый*, *вроде бы хорошие*, *мужество*, *защитник* (12), *герой* (3), *человек*, *вставший на защиту родины*, *друг мой*, *охраняет мир*

<sup>1</sup> Например, ассоциаты *солдат*, *военный*, *боец* можно отнести не только к группе «субъект», но и к группе «то, что связано с событием». А реакцию *Муха* можно трактовать по-разному: как обозначение насекомого и гранатомета.

<sup>2</sup> Здесь и далее проценты рассчитываются по отношению к максимально возможному количеству реакций – 261.

ного жителя, поддержка, защита (8), спасение, помощь (2), мир (2), свобода (4), правда, воля. Таких ассоциатов около 17 %. При этом таких реакций, которые говорят о негативных ассоциациях со словом, всего две – *лицемер, воюет с мирным жителем*. Таким образом, можно говорить, что в сознании испытуемых слово *ополченец* сопровождается положительной оценочной коннотацией.

В то же время анализируемый стимул воспринимается участниками эксперимента и в контексте сегодняшних политических реалий. Сказанное подтверждается тем фактом, что, несмотря на отсутствие установки на связь с нынешними событиями где бы то ни было, часть опрошиваемых соотнесла стимул *ополченец* именно с Украиной. Об этом свидетельствуют реакции из группы «локус», в которой 24 из 27 ассоциатов указывают именно на это государство. К ним можно добавить одну из нераспределенных реакций (*сало уронили*<sup>1</sup>), косвенным образом также отсылающую нас к Украине. Значит, около 8,5 % ответов демонстрируют имеющуюся в сознании испытуемых связь между стимульным словом и событиями в ДНР и ЛНР. Тем самым можно сделать вывод, что положительная коннотация слова *ополченец* существует как в историческом, так и современном контексте безотносительно к тому, к какому локусу оно привязано в сознании участников эксперимента.

Если сравнивать оценочные реакции на стимулы *ополченец* и *сепаратист*, то можно увидеть существенную разницу. Испытуемые дали на стимул *сепаратист* 58 оценочных реакций, что составляет 22,2 %, причем обращает на себя внимание то, что ассоциаты выражают только отрицательную оценку, положительнооценочных не зафиксировано. Таким образом, можно утверждать, что в сознании испытуемых стимул *сепаратист* нагружен отрицательной оценкой, которую толковый словарь у данного слова не фиксирует [Татарникова 2016: 208].

Подводя итог проведенному анализу, можно сказать следующее.

1. Психологическое значение слова, не совпадая с его лексическим значением, дополняет и обогащает последнее.

2. Тот образ, который вызывает стимул *ополченец* в сознании русскоязычной аудитории, характеризуется устойчивой положительной коннотацией, особенно заметной на фоне характеристик стимульного слова *сепаратист*.

3. Особенности психологического значения слова *ополченец* определяют эффективность его использования средствами массовой информации для формирования общественного мнения о конфликте на юго-востоке Украины.

---

<sup>1</sup> В комментариях на медийном интернет-портале «Рамблер» это выражение регулярно используется по отношению к Украине и ее жителям.

**Список литературы**

- Горошко Е.И. Проблема проведения свободного ассоциативного эксперимента // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Филологические науки». 2005. № 3. С. 53–61.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. М.: Русский язык, 1989. Т. 2. 779 с.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.
- Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: Восток-Запад, 2007. 314 с.
- Рудакова А.В. Теоретические и прикладные проблемы психолингвистической лексикографии. Воронеж: Истоки, 2014. 183 с.
- Словарь ассоциативных норм русского языка / под ред. А.А. Леонтьева. М.: МГУ, 1977. 192 с.
- Стернин И.А. К разработке психолингвистического толкового словаря // Вопросы психолингвистики. 2010. № 2(12). С. 57–63.
- Стернин И.А., Рудакова А.В. Психолингвистическое значение и его описание. Теоретические проблемы. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. 192 с.
- Татарникова Н.М. Как номинация в СМИ влияет на тезаурус личности // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2016. № 3. С. 204–209.

**References**

- Dal, V.I. (1989), *Explanatory Dictionary of the Great Russian Language*, in 4 volumes, Moscow, Russkii yazyk publ., Vol. 2, 779 p. (in Russian)
- Goroshko, E.I. (2005), Problema provedeniya svobodnogo assotsiativnogo eksperimeta [The problem of the associative experiment]. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Serya "Filologicheskie nauki"* [Proceedings of Volgograd State Pedagogical University. Series "Philological Sciences"], No. 3, pp. 53-61.
- Leontiev, A.A. (1977), *The dictionary of associative norms of the Russian language*, Moscow, MSU publ., 192 p. (in Russian)
- Ozhegov, S.I., Shvedova, N.Yu. (1999), *Explanatory Dictionary of the Russian Language*, Moscow, Azbukovnik publ., 944 p. (in Russian)
- Popova, Z.D., Sternin, I.A. (2007), *Kognitivnaya lingvistika* [Cognitive Linguistics], Moscow, Vostok-Zapad publ., 314 p.
- Rudakova, A.V. (2014), *Teoreticheskie i prikladnye problemy psikholingvisticheskoi leksikografii* [Theoretical and applied problems of psycholinguistic lexicography], Voronezh, Istoki publ., 183 p.
- Sternin, I.A. (2010), To the development of psycholinguistic explanatory dictionary. *Journal of Psycholinguistics*, No. 2(12), pp. 57-63. (in Russian)
- Sternin, I.A., Rudakova, A.V. (2011), *Psikholingvisticheskoe znachenie i ego opisanie. Teoreticheskie problemy* [Psycholinguistic meaning and description. Theoretical problems], Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publ., 192 p.
- Tatarnikova, N.M. (2016), Influence of media nomination on thesaurus of a personality. *Issues of Social-Economic Development of Siberia*, No. 3, pp. 204-209.

---

**A MILITIAMAN IN CONSCIOUSNESS OF RUSSIAN NATIVE SPEAKERS  
(according to data from a free associative experiment)**

**N.M. Tatarnikova**

*Bratsk State University (Bratsk, Russia)*

**Abstract:** In article the author addresses the problem of selecting the category as one of the ways of formation of public opinion by the media. Paper examines the image of a militiaman in the language consciousness of Russian-speaking respondents. Methodological basis of research includes comparative analysis of association and data dictionaries. The study was conducted based on the method of dictionary definitions and of the free associative experiment. The survey is based on the chain of the free associative experiment in homogeneous in age, educational and social structure of the group. The author presents a detailed classification of the received reactions in a number of cognitive traits and makes an attempt to interpret it. With this purpose we analyzed dictionary definitions of the word *militiaman*, belonging to the 19 and 20 centuries, and compared them with free associative experiment data. This article is the second one devoted to the analysis of the nominations of the parties to the Ukrainian conflict. In a previous article, the same methods was used to analyze psychological value of the *separatist* stimulus, which allows to compare images behind the two nominations – *militiaman* and *separatist* – used in the media when reporting on events in the South-East of Ukraine, and to attempt to associate the estimated value with the degree of clarity to the respondent in the present work.

**Key words:** free associative experiment, lexical meaning, psychological meaning, nomination, connotation.

**For citation:**

Tatarnikova, N.M. (2017), A militiaman in consciousness of Russian native speakers (according to data from a free associative experiment). *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 133-141. (in Russian)

**About the author:**

**Tatarnikova Natalia Mikhailovna**, Dr., Associate Professor of Law and Philosophy Chair

**Corresponding author:**

Postal address: 40, Makarenko ul., Bratsk, 665709, Russia

E-mail: [tatarnikova.nm@gmail.com](mailto:tatarnikova.nm@gmail.com)

**Received:** January 18, 2017



Раздел IV

---

**РЕЦЕНЗИИ. ХРОНИКА**







Part IV

---

**REVIEWS. CHRONICLE**

УДК 811.161.1'42(470.24)

**РЕЦЕНЗИЯ НА МОНОГРАФИЮ  
«НОВГОРОДСКОЕ МЕДИАПОЛЕ: ОПЫТЫ  
ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ» (Новгород, 2015)**

**Е.А. Никитина**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)*

**Аннотация:** Интерес автора рецензии к рассматриваемой им монографии «Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований» (Новгород, 2015) вызван возможностью применить модель исследования к анализу медиасферы Омского региона. В рецензии обоснована актуальность региональных медиаисследований, выявлена внутренняя структура методики исследования новгородского медиаполя, перечислены результаты исследования, указана их теоретическая новизна и практическая значимость. На основе результатов исследования новгородского медиаполя в рецензии ставятся задачи исследования омской медиасферы.

**Ключевые слова:** медиаполе, медиасфера, имидж региона, медиалингвистика, медиарегионалистика, дискурс, модель дискурса.

**Для цитирования:**

*Никитина Е.А.* Рецензия на монографию «Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований» (Новгород, 2015) // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 145–152.

**Сведения об авторе:**

**Никитина Елена Аркадьевна**, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: el\_nikitina@rambler.ru

**Дата поступления статьи:** 15.02.2017

Трансляция социально значимых смыслов в информационное пространство страны – одна из ключевых задач региона, поскольку повышение привлекательности региона – как в плане инвестиций, так и в плане привлечения квалифицированных кадров – не в последнюю очередь зависит от имиджа территории в медиапространстве государства. Именно поэтому во всех российских регионах идет активная работа по исследо-

ванию территориальных имиджей и их составляющих. Вопросы регионального медиаимиджа стали ключевыми на различных дискуссионных площадках: из последнего (на февраль 2017 г.) можно назвать заседание секции «Медиасистемы городов-миллионников» в рамках международной научно-практической конференции «Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия» (МГУ им. М.В. Ломоносова) или второе заседание Каспийского экспертного клуба, где «имидж Каспийского региона стал темой экспертной дискуссии... К беседе экспертов из России, Казахстана и Азербайджана также присоединились журналисты печатных и электронных СМИ, представители сферы туризма и бизнеса» (<http://astravolga.ru/eksperty-obsudili-imidzh-astraxanskoj-oblasti-v-media-pole-stran-pri-kaspiya/>).

Вот этот повышенный интерес к вопросу региональных медиаисследований и обратил наше внимание на коллективную монографию «Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований», вышедшую в Великом Новгороде в 2015 г. Прежде чем рецензировать указанную работу, обратимся к краткой истории вопроса. Современные медиаисследования идут в направлении накопления эмпирического материала: описания региональных медиасистем (Украина, Ленинградская область, Югра, Пермь, Екатеринбург, Каспийский регион, Татарстан, Омск, Сибирь и др.) пока носят фрагментарный характер (см.: [Газинская 2013; Прасолова 2010; Чумиков 2012; Кузина 2008; Мингалеев 2004; Шабалин 2005; Сушненкова 2011; Терских, Маленова 2015; Никитина 2016]). К числу методологически значимых источников следует отнести и исследования имиджа России в целом, выполненные Э.А. Галумовым, В.С. Феклюниной, И.Р. Феоктистовой, М.П. Бочаровым, Э. Подховником, И.Я. Рожковым, А.А. Семеновой, Е.Л. Головлевой, поскольку, с одной стороны, на международный имидж каждого конкретного региона влияет представление о стране в целом, а с другой – «консолидированный имидж России во многом создается мозаикой образов отдельных российских регионов» [Чижов 2006: 15].

Откуда такой интерес к этой проблематике? Язык СМИ является тем кодом, той универсальной знаковой системой, с помощью которой в индивидуальном и массовом сознании формируется картина окружающего мира. Специалисты различных научных направлений признают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень большой степени зависит от того, каким представляют этот мир средства массовой информации. Не располагая собственным опытом огромного количества происходящих в мире событий, население вынуждено строить своё знание о действительности на медиареконструкциях и интерпретациях, которые в силу самой своей природы идеологичны и культуроспецифичны. Будучи продуктом разных социально-политических групп и национально-культурных сообществ, медиасфера отражает множественный характер этих интерпретаций, передаёт ту или иную идеологическую модаль-

ность (окраску) и национально-культурную специфику. Именно в средствах массовой информации быстрее всего отражаются социально-идеологические изменения в обществе, фиксируются новые понятия и идеологемы. Медиасреда региона не просто отражает происходящие события и факты, она формирует особую, виртуальную реальность региональной жизни: исследования региональной медиасферы позволят проанализировать структуру последней, описать актуальные для нее дискурсивные практики, выявить тренды в использовании определенных медийных каналов, диагностировать стереотипы и установки массового сознания в сфере социальных отношений жителей того или иного региона.

Основная проблема современных медиаисследований заключается в разработке методологии. Дело в том, что тема имиджа региона, конечно, является идеологической и находится в поле интересов пиарологии. Но на сегодняшний день сложилась интересная ситуация: молодая, бурно развивающаяся и перспективная наука пиарология все еще не выработала свой собственный инструментарий исследования, в то время как лингвистика находится в постоянном поиске приложения своих богатейших возможностей к запросам общества. Современная лингвистика разработала разнообразные методы анализа дискурса, позволяющие выявить как языковые средства интерпретации действительности, так и сами модели этой действительности (коими мы в данном случае и считаем имиджи).

Эти тенденции усиления медиацентричности современного общества выдвинули в центр современных наук медиалогию (новое научное направление, занимающееся комплексным изучением средств массовой информации) и, в частности, медиалингвистику как науку об изучении функционирования языка в сфере массовой коммуникации [Добросклонская 2008]. Весьма актуальным направлением медиаисследований в последние годы становится медиарегионалистика, которая актуализировалась одновременно с формированием регионалистики как области исследования. А.П. Чернов дал рабочее определение медиарегионалистике: «...это отрасль медиаисследований, изучающая территориально обусловленное медиаповедение, медиапотребление и медиапроизводство, существующие продолжительное время, формирующие специфические для данного региона формы медиатизации» [Чернов 2014: 77]. Региональное медиаповедение представляет интерес как особая форма социального поведения. Медиаповедение населения имеет как локальный, так и глобальный вектор. Но в условиях медиатизации проблема локальных различий становится чрезвычайно важной. Меняется среда, социальное окружение, функции медиа. Медиатизация усиливает факторы территориальных различий и различий медиаповедения.

В рамках таких исследований кафедрой журналистики Новгородского государственного университета под руководством профессора Т.В. Шмелевой и было проведено описание новгородского медиаполя. Монография состоит из

трех глав, посвященных методологии исследования, описанию региональных СМИ и дискурсивному анализу новгородского медиаполя. В качестве материала исследования выбраны печатные и интернет-издания региона. Основными методиками исследования в монографии являются портретирование, дискурс-анализ и мониторинг. Авторы исследования подчеркивают «...полиаспектность... дискурсивного мониторинга. Так, выделенный на жанровой доминанте новостной дискурс анализируется в отношении наиболее активных новостных сюжетов, ньюсмейкеров, авторов, комментирования читателями. В то же время тематический дискурс анализируется в жанровом отношении» [Новгородское медиаполе... 2015: 48].

В результате «портретирования» в главе «Штрихи к портрету Новгородских медиа» проводится стилистический анализ названий медиainституций, анализируются образы автора и адресата в изданиях региона, и завершается глава стилистическими портретами ведущих журналистов. Авторы исследования констатируют, что новгородские медиа демонстрируют тенденцию, противоречащую утверждению об усилении авторского начала в современной медиасфере, ее эссеизации: новгородскому медиаполю свойственна «интервьюизация», когда автор уступает право высказывать суждения и оценки экспертам. Информированный автор предполагает потребляющего адресата, хотя новгородский читатель не принимает такую роль; иная модель коммуникации выведена между автором-публицистом и читателем-собеседником, участником голосования, автором писем-отзывов.

Весьма интересной является третья глава монографии «Новгородское медиаполе в зеркале дискурсивного анализа». Основной проблемой современных региональных медиасфер в свете их полидискурсивности является выбор / определение их модели. В монографии для характеристики модели выявлен набор дискурсов и их отношения в составе модели: ядерным элементом модели оказался жанровый новостной дискурс, из которого вырастают тематические дискурсы (городской, религиозный, исторический, культурный, экологический и др.), третий тип дискурсов – семантический – пронизывает все тематические, но не отличается обязательностью (в новгородском медиаполе в качестве такового выделен конфликтный дискурс). Модель медиаполя характеризуется авторами на трех уровнях анализа: 1) число дискурсов и отношения между ними, 2) структура конкретных дискурсов (институциональные факторы, жанры, медийные сюжеты, медиаперсонажи), 3) конструкция медийного сюжета (рассматривается на примере сюжета «сломанного автомата», развившегося в медиаполе Новгорода до ностальгического дискурса). Конечно, столь масштабные замыслы довольно сложно реализовать в полной мере, поэтому авторы исследования предупреждают читателя о некоторой степени ограничения модели исследования: пространственное ограничение выводит за рамки исследования проблемы области (в центре внимания –

только город), ограничения фактурного измерения сузили объект исследования – только печатные СМИ (при этом весьма убедительна аргументация этого ограничения: эфирные СМИ редко формируют собственные дискурсивные формации, отличные от печатных). За рамками мониторинга оказались политический, спортивный, рекламный дискурсы, которые в меньшей степени характеризуют специфику новгородского медиаполя.

К каким же выводам пришли исследователи из Новгородского университета? В современном медиаполе Новгорода происходят следующие процессы: расширение интернет-сегмента, изменение роли читателя, повышение медиаактивности нежурналистов, лидерство новости в жанровом наборе СМИ, тенденция к визуализации новости, стремление к «производству» новости, гибридизация медиажанров. И важнейший результат исследования – это раскрытие механизма работы регионального медиадискурса: «региональное медиаполе тогда может считаться дискурсивно полноценным, когда каждый информационный импульс получит статус медийного сюжета, а тот осуществит полное дискурсивное развертывание от информации до публицистического осмысления» [Новгородское медиаполе... 2015: 206].

Итак, в рецензируемой монографии впервые проводится монографическое системное исследование регионального медиапространства (новгородское медиаполе), предлагаются методы количественной и качественной оценки медиатрендов региона. Теоретическая значимость исследования заключается в научном построении модели коммуникативного пространства, образуемого современными СМИ Новгородского региона.

Предложенные авторами исследования модель медиапространства Новгородского региона может быть применима к другим региональным медиасферам и позволяет определить их специфику: так, омское медиаполе явно будет иметь несколько другую структуру, где также выделяются новостной, конфликтный, экономический, политический, социальный, культурный, спортивный дискурсы, но их соотношение оказывается совершенно иным: омское медиапространство характеризуется диффузностью политического и социального дискурсов, гипертрофией политического и спортивного в ущерб, например, историческому и рекреационному дискурсу. Исследование омской региональной медиасреды позволит «диагностировать» основные векторы формирования общественного мнения, стереотипы и установки массового сознания в сфере социальных отношений конкретного социума (жителей Омской области) во всем его многообразии, выявить «лидеров мнений» региона, описать основные ценности жителей региона, медийные каналы и технологии их формирования. Исследование позволит выявить направление развития омской медиасферы: или в сторону принятия глобальных процессов развития медиадискурса (диджитализация коммуникации, изменение роли читателя / зрителя / слушателя в формировании медийной повестки дня, визуа-

лизация и др.), или в направлении формирования специфичности, «самости». Результаты исследования уже востребованы при разработке информационной политики региона / издания / организации и т. д., а также в практике вузовского преподавания.

### **Список литературы**

- Газинская Ю.В.* Конструирование политической реальности в русскоязычном медиадискурсе Украины: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Чита, 2013. 24 с.
- Добросклонская Т.Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. 203 с.
- Кузина К.А.* Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Астрахань, 2008. 23 с.
- Мингалеев Р.Н.* Конструирование имиджа региона российскими СМИ на примере Республики Татарстан: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Казань, 2004. 24 с.
- Никитина Е.А.* Экономический медиадискурс Омского региона // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2016. № 4. С. 86–91.
- Новгородское медиаполе: опыт лингвистических исследований / под ред. Т.В. Шмелевой. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2015. 223 с.
- Прасолова О.В.* Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2010. 24 с.
- Сушненкова И.А.* Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа: на примере Омской области: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2011. 28 с.
- Терских М.В., Маленова Е.Д.* Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. Омск: ЛИТЕРА, 2015. 160 с.
- Чернов А.В.* Возможна ли медиалингвистика как специальная область исследований масс-медиа // Вестник Череповецкого государственного университета. 2014. № 2 (55). С. 74–77.
- Чижов Д.* Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения // *Publicity*. 2006. № 1. С. 15–18.
- Чумиков А.С.* Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М., 2012. 198 с.
- Шабалин И.А.* Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. 22 с.

### **References**

- Chernov, A.V. (2014), Media regional studies as the special research area of mass media, is it possible?. *Cherepovets State University Bulletin*, no. 2 (55), pp. 74-77. (in Russian)
- Chizhov, D. (2006), Imidzh rossiiskikh regionov: strategiya i metody prodvizheniya [The image of Russian regions: strategy and methods of promotion]. *Publicity*, No. 1, pp. 15-18.
- Chumikov, A.S. (2012), *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: imidzh, reputatsiya, brend* [Advertising and public relations: image, reputation, brand], Moscow, 198 p.

- Dobrosklonskaya, T.G. (2008), *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI* [*Media linguistics: a systematic approach to the study of language media*], Moscow, 203 p.
- Gazinskaya, Yu.V. (2013), *Konstruirovaniye politicheskoi real'nosti v russkoyazychnom mediadiskurse Ukrainy* [*Creating political reality in the Russian-language media discourse of Ukraine*], Author's abstract, Chita, 24 p.
- Kuzina, K.A. (2008), *Rol' SMI v formirovanii imidzha Kaspiiskogo regiona* [*The role of the media in shaping the image of Caspian region*], Author's abstract, Astrakhan, 23 p.
- Mingaleev, R.N. (2004), *Konstruirovaniye imidzha regiona rossiiskimi SMI na primere Respubliki Tatarstan* [*Image construction of the region by Russian mass media based on the example of the Republic of Tatarstan*], Author's abstract, Kazan, 24 p.
- Nikitina, E.A. (2016), The economic media discourse of the Omsk region. *Science of the Person: Humanitarian Researches*, No. 4, pp. 86-91. (in Russian)
- Prasolova, O.V. (2010), *Formirovaniye imidzha regiona v sredstvakh massovoi informatzii: na primere Khanty-Mansiiskogo avtonomnogo okruga – Yugry* [*Creating an image of the region in media: based on the example of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra*], Author's abstract, Voronezh, 24 p.
- Shabalin, I.A. (2005), *Imidzh regiona kak informatsionno-politicheskii resurs* [*The image of the region as an information and political resource*], Author's abstract, Moscow, 22 p.
- Shmeleva, T.V. (Ed.) (2015), *Novgorodskoe mediapole: opyt lingvisticheskikh issledovaniy* [*Novgorod media field: linguistic research experience*], Veliky Novgorod, NovSU publ., 223 p.
- Sushnenkova, I.A. (2011), *Lingvokognitivnoye issledovaniye regional'nogo imidzha: na primere Omskoi oblasti* [*Linguistic and cognitive study of regional image: the example of Omsk region*], Author's abstract, Kemerovo, 28 p.
- Terskikh, M.V., Malenova, E.D. (2015), *Mediaobraz sibirskogo regiona: lingvokognitivnoye modelirovaniye* [*Media image of the Siberian region: linguistic and cognitive modeling*], Omsk, LITERA publ., 160 p.

---

## REVIEW ON THE MONOGRAPH

### “NOVGOROD MEDIA FIELD: LINGUISTIC RESEARCH EXPERIENCE” (Novgorod, 2015)

**E.A. Nikitina**

*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

**Abstract:** The monograph “Novgorod media field: linguistic research experience” (Novgorod, 2015) is reviewed. The author is interested in the possibility to apply the research model given in the monograph to the analysis of media sphere of Omsk region. In the review the urgency of the regional media research is proved, the internal structure of the study of Novgorod media field technique is revealed, the results of the study are given, and their theoretical novelty and practical sig-



nificance are specified. The review is aimed at studying Omsk media sphere based on the results of research in the Novgorod media field.

**Key words:** media field, media sphere, the image of the region, media linguistics, media region studies, discourse, discourse model.

***For citation:***

Nikitina, E.A. (2017), Review on the monograph “Novgorod media field: linguistic research experience” (Novgorod, 2015). *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 145-152. (in Russian)

***About the author:***

**Nikitina Elena Arkadievna**, Dr., Associate Professor of the Chair of General and Applied Linguistics

***Corresponding author:***

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: el\_nikitina@rambler.ru

***Received:*** February 15, 2017

**МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ «АРКТИЧЕСКИЕ РУБЕЖИ»  
(Тромсё, 22–27 января 2017 г.)**

**А.Ю. Жигунов**

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (Омск, Россия)*

**Аннотация:** Представлена хроника международной конференции «Арктические рубежи», главной конференции, посвященной вопросам всестороннего и междисциплинарного изучения проблем Арктики, вопросам ее развития, эффективного менеджмента, экономической деятельности, экологии, культуры, социальной и этнической специфики, туризма, изменениям, происходящим в регионе во всех указанных сферах.

**Ключевые слова:** конференция, Арктика, междисциплинарные исследования.

**Для цитирования:**

*Жигунов А.Ю.* Международная конференция «Арктические рубежи» (Тромсё, 22–27 января 2017 г.) // Коммуникативные исследования. 2017. № 1 (11). С. 153–156.

**Сведения об авторе:**

**Жигунов Антон Юрьевич**, магистрант кафедры журналистики и медиа-лингвистики

**Контактная информация:**

Почтовый адрес: 644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а

E-mail: zhigunowanton94@mail.ru

**Дата поступления статьи:** 16.02.2017

Международная конференция «Арктические рубежи» проходила в Норвегии, в городе Тромсё, с 22 по 27 января 2017 г. Тема конференции этого года была сформулирована поэтично: «Белое пространство – Синее будущее». Речь шла о переменах, происходящих в климатических условиях региона, а также о роли этих изменений во всех сферах жизни местного населения и всего человечества. Список организаторов конференции включал в себя как политические (Министерство иностранных дел Норвегии), так и научные институты (Исследовательский совет Норвегии, корпорация «Акваплан-Нива», международная исследовательская сеть ARCTOS, Университет Тромсё).

В рамках конференции также работал Арктический студенческий форум, организованный научно-исследовательской корпорацией «Акваплан-Нива» и Русским географическим обществом. Именно этот форум позволил студентам из разных стран и различных научных областей собраться в одном месте и обсудить будущее Арктики.

В структуру конференции входили три главные секции: «Политика», «Бизнес» и «Наука», – а также воркшоп-секция «Арена» и диалоговая панель «Молодые ученые», в рамках которой и работал студенческий форум.

Официальное открытие мероприятия состоялось в научно-исследовательском центре «Фрам», где приветственное слово произнес Сальвэ Далле, директор конференции. Он отметил, что «Арктические рубежи» растут и развиваются, находят все новых участников из самых разнообразных областей, а также подчеркнул необходимость всеобщей консолидации, как политической, так и дисциплинарной, вокруг проблем Арктического региона.

Первый день работы конференции начался с заседания секции «Политика». Открыла секцию премьер-министр Норвегии Эрна Сульберг. Она поздравила участников с началом работы и назвала всех присутствующих «друзьями Арктики», в очередной раз обратив внимание на важность интердисциплинарного подхода к решению региональных проблем. Идею коллеги поддержал премьер-министр Финляндии Юха Сиппеля. Министр иностранных дел Швеции Марго Вальстрём указала на особую важность проблем коренного населения Арктики. Дискуссия спикеров касалась перемен, которые происходят в Арктическом регионе в совершенно разных областях, а также тех способов, при помощи которых компетентные политические структуры могут влиять на эти изменения. Модератором дискуссии был журналист телеканала ВВС Стивен Сакер.

Секция «Политика» продолжилась дискуссией, посвященной деятельности России в Арктике в международном и региональном измерении. Прозвучали доклады о позициях различных государств в отношении Арктики (Б. Ло, Королевский институт международных отношений, Великобритания), об Арктике как национальной идее, ее балансе, международной кооперации и ценностях в регионе (Н. Ломагин, Европейский университет в Санкт-Петербурге, Россия), о достоинствах и недостатках управления регионом (Э. Уилсон Роу, Норвежский институт международных отношений, Норвегия), а также о возможных геополитических конфликтах (Р. Ортунг, Университет Джорджа Вашингтона, США).

Во второй день конференции в секции «Политика» дебаты были посвящены международной кооперации во времена политических перемен. Спикеры рассуждали о возможностях кооперации в свете последних мировых политических событий: конфликтов, расстановке политических сил и пр.

В секции «Бизнес» были представлены доклады о возможностях развития бизнеса в Арктике, росте численности городского населения регио-

на, перспективах освоения северных территорий, опыте создания крупных промышленных предприятий за полярным кругом (станция «Приразломная» и проект «Ямал-СПГ 2»), развитии ответственной, экологичной и эффективной работы в регионе. В продолжение секции были продемонстрированы исследования, также связанные с созданием единой телекоммуникационной сети в Арктике.

В рамках воркшоп-секции также была поднята тема медиаосвещения Арктики. Инициаторами обсуждения выступил Норвежский союз журналистов. Журналисты, редакторы и медиаисследователи обсуждали вопросы тематического и предметного освещения арктических проблем, оценивали медиапространство и угрозу будущей холодной информационной войны за влияние в регионе.

Третий день был посвящен исследованиям исключительно научного характера. В секции «Наука» были представлены доклады, подтверждающие важное значение науки в социальном и экономическом развитии Арктики. Ученые продемонстрировали результаты многолетних исследований, зафиксированные посредством экспериментов: климатическая трансформация, влияние климата на экосистемы, а также возможности внедрения современных технологий в производство в полярном и циркумполярном регионе с минимальной опасностью для арктического баланса. Гуманитарные исследования касались влияния политических процессов на осведомленность об Арктике, положении коренного населения Крайнего Севера в изменяющемся мире, международной кооперации в вопросах исследования шельфа.

Последние дни конференции для участников Арктического студенческого форума предусматривали проектную работу. Каждый из проектов должен был решить одну из проблем устойчивого развития Арктики. Было сформировано девять команд из представителей различных стран – участниц форума (Россия, Норвегия, Финляндия, Франция, Великобритания, США, Канада, Перу).

В целом, атмосфера конференции, приглашенные из разных стран спикеры и уровень организации оставили исключительно положительные впечатления.

---

## INTERNATIONAL CONFERENCE "ARCTIC FRONTIERS" (Tromsø, January 22-27, 2017)

**A.Yu. Zhigunov**

*Dostoevsky Omsk State University (Omsk, Russia)*

**Abstract:** The chronicle of the international conference “Arctic frontiers” is shown. It is the main conference, focused on the questions of interdisciplinary research of the Arctic problems, the questions of the Arctic development, management, econom-

ics, ecology, culture, social and ethnic specific, tourism and all the types of the regional changes in general.

**Key words:** conference, Arctic, interdisciplinary research.

**For citation:**

Zhigunov, A.Yu. (2017), International conference “Arctic frontiers” (Tromsø, January 22-27, 2017). *Communication Studies*, No. 1 (11), pp. 153-156. (in Russian)

**About the author:**

**Zhigunov Anton Yurievich**, Master’s student of the Chair of Journalism and Media Linguistics

**Corresponding author:**

Postal address: 55a, Mira pr., Omsk, 644077, Russia

E-mail: zhigunowanton94@mail.ru

**Received:** February 16, 2017

## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

### INFORMATION FOR AUTHORS

#### *Правила представления авторами рукописей*

Редакционная коллегия приглашает к сотрудничеству всех специалистов, интересующихся коммуникативными исследованиями и смежными проблемами. Публикация материалов осуществляется на русском и английском языках.

Журнал выходит четыре раза в год. Ежегодно срок подачи статей для первого номера – **до 1 февраля**; для второго – **1 апреля**; для третьего – **1 августа**; для четвертого – **до 1 октября**.

Письмо-заявка кроме самой статьи включает **отдельный файл** со сведениями об авторе.

Для публикации статья должна соответствовать требованиям РИНЦ, Web of Science и Scopus, т. е. помимо основного текста содержать следующие сведения, представленные на **русском и английском** языках:

1. УДК.

2. Название статьи (прописными буквами); инициалы и фамилию автора (-ов); аннотацию (резюме) (10–15 строк, отражающих основное содержание статьи); ключевые слова (5–8 слов через запятую) – на русском языке. Обращаем внимание авторов на то, что объем аннотации к статье в международном журнале обычно составляет около **700–1500 знаков с пробелами**. Аннотация должна быть составлена самостоятельно, а не повторять фрагменты статьи.

3. Информацию п. 2 в той же последовательности – на английском языке (ФИО автора (ов) – в транслитерации).

4. Полный текст статьи на русском или английском языке.

5. Список литературы на русском языке. Нумерация в списке литературы идет по алфавиту, в случае нескольких ссылок на одного автора – по хронологии. В список литературы включаются только те источники, на которые есть ссылки в тексте статьи.

6. Список литературы в латинице (References): транслитерация имени автора; год публикации (в круглых скобках); выделенные курсивом транслитерация названия источника и – в квадратных скобках – его перевод; если речь идет о публикации внутри сборника или журнала, то прежде по аналогичному принципу указывается название материала, на который дается ссылка, – без выделения курсивом и отделенное от названия источника точкой; английский вариант названия места издания и транслитерация названия издающей организации, с указанием publ. (если речь идет о книжной публикации). Прочие данные (сведения о редакторе или составителе, сведения об издании, номер выпуска, объем) приводятся в переводе на английский язык с использованием принятых сокращений.

В случае, если выходные сведения источника уже содержали перевод необходимых элементов записи (как правило, если речь идет о журнальных публикациях или переводной литературе), равно в случае «типовых» названий (например, «собрание сочинений» или «толковый словарь»), в описании источника достаточно привести лишь перевод, без сопровождения его транслитерацией, но в конце описания дав в круглых скобках указание на язык источника (in Russian).

7. Список источников речевых иллюстраций, если автор считает необходимым его представление. Оформляется отдельно по представленным выше правилам под заголовком «Источники», на латинице – «Sources».

8. Данные об авторах: фамилия, имя, отчество полностью; ученая степень; ученое звание; должность с указанием организации; юридический адрес организации (не домашний); электронная почта автора (-ов).

9. Информацию п. 8 на английском языке в той же последовательности: фамилия, имя, отчество автора (-ов); ученая степень; ученое звание; должность; название организации; юридический адрес организации; электронная почта.

### ***Требования к оформлению***

Гарнитура – Times New Roman. Кегль основного текста – 14 pt, списков литературы, аннотации и ключевых слов – 12 pt. Везде используется абзац 1,0 см и одинарный интервал. Все поля – по 2 см. Объем предлагаемого материала не должен превышать **30 000 знаков** с учетом пробелов, включая примечания и литературу.

Ссылка в тексте на цитируемые работы оформляется в виде [Иванов 2008: 25].

**Речевые иллюстрации** набираются курсивом без заключения в кавычки, выделения делаются жирным шрифтом.

Ссылка на источник фактического материала оформляется в круглых скобках следующими способами:

(Л. Улицкая. Священный мусор),  
(Огонек. 2013. №1),  
(НТВ. Сегодня. 7.08.2013),  
(<http://file-rf.ru/analytics/54> 3.03.2013).

Сноски желательно минимизировать. В случае необходимости следует давать их в сквозной нумерации в конце страницы.

Сокращения, условные обозначения и цитаты оформляются в соответствии с общепринятыми стандартами (ГОСТ Р 7.0.5–2008).

Обращаем внимание авторов на то, что в Международном журнале часть информации представляется **на английском языке** (заглавия статей, аннотации, ключевые слова, названия организаций, к которым приписан автор, обозначения выходных данных). Ответственность за качество перевода возлагается на автора. Другая часть, которая не переводится на английский язык (фамилии авторов, русскоязычные названия первоисточников в списках литературы, собственные названия организаций и издательств), представляемых в оригинале в кириллице, должна

быть представлена в романском (латинском) алфавите в одной из принятых систем транслитерации.

**Данное требование является обязательным в журналах, реферируемых в международных системах научного цитирования Web of Science и Scopus.**

### *Образец оформления списка литературы*

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

**Книга:** Бенвенист Э. Общая лингвистика. М.: Прогресс, 1974. 448 с.

**Статья в журнале:** Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопросы языкознания. 1994. № 5. С. 126–139.

**Часть книги:** Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII. М., 1986. С. 195–222.

**Материалы конференции:** Кабакова Ю.А. Убеждение как сложный комплексный речевой акт // Теория и практика германских и романских языков: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Ульяновск, 2000. С. 96–98.

**Электронный ресурс:** Гусейнов Г.Ч. Заметки к антропологии русского Интернета // НЛО. 2000. № 43. URL: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (дата обращения: 01.06.2015).

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского: официальный сайт. URL: <http://www.omsu.ru> (дата обращения: 24.06.2015).

#### **REFERENCES**

**Книга:** Benveniste, E. (1974), *Obshchaya lingvistika* [*The General Linguistics*], Moscow, Progress publ., 448 p.

**Статья в журнале:** Kibrik, A.A. (1994), *Kognitivnye issledovaniya po diskursu* [Cognitive research on discourse]. *Voprosy yazykoznaniya* [*Linguistics Questions*], No. 5, pp. 223-235.

**Часть книги:** Searle, J. (1986), *Kosvennye rechevye акты* [Indirect speech acts]. *Novoe v zarubezhnoi lingvistike* [*New in foreign linguistics*], Moscow, Iss. XVII, pp. 195-222.

**Материалы конференции:** Kabakova, Yu.A. (2000), *Ubezhdenie kak slozhnyi kompleksnyi rechevoi акт* [Persuasion as a complex integrated speech act]. *Teoriya i praktika germanskikh i romanskikh yazykov* [*Theory and practice of German and Romance Languages*], Materials of All-Russian Scientific and Practical Conference, Ulyanovsk, pp. 96-98.

**Электронный ресурс:** Guseinov, G.Ch. (2000), *Zametki k antropologii russkogo Interneta* [Notes to the Anthropology of the Russian Internet]. *Novoe*



---

*literaturnoe obozrenie* [*New Literary Observer*], No. 43, available at: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/main8.html> (accessed date: June 1, 2015).

*Dostoevsky Omsk State University*, available at: <http://www.omsu.ru> (accessed date: June 24, 2015).

Просим учесть, что материалы, не соответствующие тематике журнала или оформленные не в соответствии с перечисленными требованиями, к рассмотрению не принимаются.

Каждая поступившая в редакцию журнала статья рецензируется двумя анонимными рецензентами из числа российских и зарубежных ученых, компетентных в проблематике статьи. Файл с текстом статьи передается рецензентам тоже анонимно, т. е. без имени автора статьи и данных о нем. Рецензент должен оценить соответствие статьи проблематике журнала, актуальность и оригинальность работы, анализ материала и язык, написать краткое обоснование / рекомендации. Замечания, содержащиеся в рецензиях (если есть), пересылаются автору статьи (без указания имени рецензента). Редакционная коллегия принимает решение о публикации с учетом мнения рецензента.

---

### **Контакты**

644077, Россия, Омск, пр. Мира, 55а. ОмГУ им. Ф.М. Достоевского  
Факультет филологии и медиакоммуникаций. Тел.: +7 (3812) 229-815  
Кафедра прикладной и теоретической лингвистики. Тел.: +7 (3812) 670-620

*Гл. редактор* Иссерс Оксана Сергеевна  
*Отв. секретарь* Терских Марина Викторовна ([terskihm@mail.ru](mailto:terskihm@mail.ru))